

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт  
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Е. А. Ноздренко


«19» 06 2017 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

По специальности 032401.65 Реклама

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК УСЛОВИЕ УСПЕШНОГО  
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ЗАВЕДЕНИЙ  
Г. КРАСНОЯРСКА

Научный руководитель

 — доцент

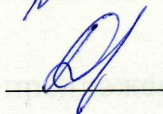
Л. Н. Жуковская

Выпускник



А. С. Орешенко

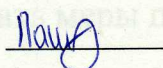
Рецензент



директор  
кофейни «Герои»

Д. В. Денисов

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2017

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа по теме «Фирменный стиль как условие успешного позиционирования гастрономических заведений г. Красноярска» содержит 130 страниц, 12 приложений, 76 использованных источников.

**ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ, ИМИДЖ, КОНСТАНТЫ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ, ЛОГОТИП, ОБЩЕПИТ, КОФЕЙНЯ, БРЕНДБУК.**

Цель данного исследования – изучение теоретических основ фирменного стиля предприятий общественного питания, совершенствование и доработка фирменного стиля для сети кофеен «Герои» на основе полученных знаний.

Задачи, решаемы в процессе работы:

- дать общее представление о фирменном стиле, его задачах и функциях;
- проанализировать этапы создания и реализации корпоративного стиля предприятия (учреждения);
- выявить специфику деятельности кофейни в Красноярске как предприятия общественного питания;
- проанализировать особенности фирменных стилей региональных кофеен в Красноярске;
- провести исследование целевой аудитории и анализ фирменного стиля кофейни «Герои»;
- сформировать предложения по улучшению фирменного стиля кофейни «Герои», разработать меры по ее продвижению.

В результате проведенного исследования был усовершенствован фирменный стиль сети кофеен «Герои», разработаны меры по его интеграции и продвижению.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Фирменный стиль как составляющая имджа гастрономического заведения..	10
1.1 Общие понятия фирменного стиля, его задачи и функции .....	10
1.2 Цели и этапы создания и внедрения фирменного стиля предприятия (заведения) .....	17
2 Фирменный стиль как основа формирования имиджа заведений общественного питания.....	28
2.1 Специфика деятельности кофейни г. Красноярска как заведения общественного питания.....	28
2.2 Анализ особенностей фирменных стилей кофеен в Красноярске .....	39
3 Анализ состояния и структура использования фирменного стиля сети кофеен «Герои».....	47
3.1 Исследование целевой аудитории и потребительского отношения к фирменному стилю сети кофеен «Герои». Анализ фирменного стиля.....	47
3.2 Предложения по совершенствованию фирменного стиля кофейни «Герои». Разработка мер по его продвижению .....	75
Заключение .....	88
Список использованных источников.....	91
Приложения А-Н. ....	98-130

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В условиях современного информационно насыщенного рынка, когда потребитель испытывает постоянное влияние от рекламы и других средств маркетинговых коммуникаций, именно корпоративный стиль может сыграть ключевую роль в успехе компании. Понятие корпоративной идентичности уже достаточно прочно вошло в среду делового общения. Значение фирменного стиля для любой современной компании трудно переоценить. Фирменный стиль – это лицо компании и во многом определяет первоначальное отношение потребителей к компании ее продуктам.

Поэтому актуальность этой темы заключается в том, что создание фирменного стиля является неотъемлемым атрибутом любой успешной современной компании. Развитие фирменного стиля во всех его проявлениях в сочетании с высоким качеством выпускаемой продукции создает превосходный имидж компании, продвигая ее на рынке и, таким образом, способствуя постоянному повышению интереса к продукции, которую она производит, Именно через корпоративные символы происходит важный процесс продвижения компании и бренда.

Посетители кафе и ресторанов иногда даже не задумываются о том, почему в одном заведении вечер пролетает незаметно, оставляя только положительные эмоции, а с другой они хотят быстро уйти, несмотря на прекрасную кухню. Дело в том, что общая атмосфера и стиль заведения оказывают огромное влияние на посетителя, его поведение и психологическое состояние. И вина - это фирменный стиль ресторана, который с успехом привлекает новых клиентов и поддерживает постоянных клиентов.

Фирменный стиль — это индивидуальность учреждения, налагаемая на общий обзор.

Корпоративный стиль включает в себя набор различных методов, которые обеспечивают единый узнаваемый образ, улучшает восприятие и

запоминаемость своих потребителей.

Фирменный стиль является наиболее важным элементом позиционирования учреждения на рынке. Без этого вся деятельность по продвижению предприятия будет неэффективной.

Понятие корпоративного стиля связано с понятием имиджа заведения, т.к. Фирменный стиль — это определенная оболочка, которая постепенно заполняется отдельным контентом.

Его основная задача – сформировать ассоциацию с клиентами только с вашей организацией. Поэтому стиль заведения общественного питания должен быть уникальным.

Степень изученности проблемы. Данную проблему нельзя назвать полностью изученной. В сети Интернет и прессе существует масса теоретической информации по разработке фирменного стиля, однако не все предприятия используют эти теории на практике. Так же сказывается нехватка грамотных недорогих специалистов в этой области, и нежелание владельцев предприятий тратить значительные средства на создание эффективного фирменного стиля у хороших, но дорогих специалистов.

Изучением понятия, создания и сущности фирменного стиля занимались такие хрестоматийные российские теоретики, как В. М. Шепель, Г. Л. Тульчинский, В. А. Смирнов, Л. Ю. Гермогенова, Г. Г. Почепцов.

Допустим, в книге В. М. Шепеля «Имеджеология» публикуется уникальная разработка концепции фирменного стиля в структуре обеспечения эффективности предприятия. Освещены ключевые позиции технологии формирования фирменного стиля организации, указания и тесты.

В своей работе «PR: репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство» автор Г. Л. Тульчинский анализирует влияние внешней среды на восприятие фирменного стиля организации – посредством бизнес и PR-коммуникаций.

В теоретической работе В. А. Смирнова «Фирменный стиль» автором определяются основные понятия формирования фирменного стиля

организации, понятие концепции и анализируется взаимосвязь фирменного стиля и корпоративного имиджа.

В книге Л. Ю. Гермогеновой «Эффективная реклама в России» поднимается вопрос планирования концептуальной разработки фирменного стиля организации, определяются понятия и методы формирования фирменного стиля в структуре корпоративного имиджа.

В работе Г. Г. Почепцова «Паблик рилейшнз для профессионалов» формулируются понятия «паблик рилейшнз» и «фирменный стиль» в структуре корпоративного имиджа предприятия, прорабатываются общие подходы и конкретные стратегии, инструментарий и механика процесса.

Исследованиями разработки фирменного стиля с учетом психологического воздействия на подсознательное мышление потребителя посредством цвета, формы, композиции с целью создания положительных ассоциаций занимаются такие авторы, как Р. И. Мокшанцев, В. Ценев.

Вопросам создания и оценке эффективности имиджа организации посвящены научные труды и публицистические работы следующих отечественных и зарубежных специалистов: М. В. Томиловой, А. Э. Капитоновой, Г. Даулинга, И. А. Гущиной, Е. В. Змановской, Б. Джи, С. Дэвиса, Д. Дороти, Г. Кэссон, Д. Гэбэя, Б. Жан-Пьера и др.

Изучение проблем формирования и продвижения имиджа предприятий, безусловно, имеет свою практическую значимость, это доказывают в своих работах такие специалисты, как Котлер Ф., Олинс У., Е. А. Блажнов и др.

В своей работе мы будем опираться на концепции приведенных выше авторов. Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Интересно отметить, что этот термин, органично вписавшийся в современный предпринимательно-политический сленг, почти не встречается в таких фундаментальных работах американских авторов, как: «Основы маркетинга»

Ф. Котлера, «Реклама: теория и практика» Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола. В то же время Ф. Котлер много пишет о формировании образа фирмы. Но, так или иначе, слово имидж вошло сегодня в русский язык. Об этом можно судить потому, как широко используют сегодня это понятие журналисты, рекламисты, социологи, философы, политологи, (чаще же всего - психологи).

Согласно Е. А. Блажнову имидж - это образ потребности, создаваемый художественными средствами.

Ф. Котлер писал: «дизайнеры определяют суть компании и превращают ее в концепцию, которая поддерживается мощными визуальными символами и логотипами».

Как писал Уолли Олинс, «если взять плохонькую, ничем не примечательную компанию и нарядить ее в одежду большой корпорации, получится плохонькая, но заметная компания. Фирменный стиль проецируется через все возможные точки контактов с публикой».

Объектом исследования дипломной работы является кофейня «Герои» расположенная в г. Красноярске, и ее деятельность.

Предметом исследования данной работы является фирменный стиль кофейни «Герои» как элемент ее имиджа.

Целью работы является изучение теоретических основ фирменного стиля предприятий общественного питания, совершенствование и доработка фирменного стиля для сети кофеен «Герои» на основе полученных знаний.

Для этого в работе выполняются следующие задачи:

- дать общее представление о фирменном стиле, его задачах и функциях;
- проанализировать этапы создания и реализации корпоративного стиля предприятия (учреждения);
- выявить специфику деятельности кофейни в Красноярске как предприятия общественного питания;
- проанализировать особенности фирменных стилей региональных



кофейен в Красноярске;

- провести исследование целевой аудитории и анализ фирменного стиля кофейни «Герои»;
- сформировать предложения по улучшению фирменного стиля кофейни «Герои», разработать меры по ее продвижению.

Гипотеза исследования: Грамотно разработанный фирменный стиль способствует более успешному продвижению имиджа предприятия.

Теоретической основой дипломной работы является работы отечественных и зарубежных авторов, которые описывают деятельность предприятий общественного питания, а также работу авторов по медиапланированию, маркетингу и рыночным исследованиям предприятий общественного питания.

Методологические основы исследования: теоретической и методологической основой дипломной работы является анализ существующего опыта, инновационных технологий, проецирование тенденций на практику в области продвижения имиджа компании; обработка и анализ научных источников и специальной литературы, учебников, пособий отечественных и зарубежных ученых и практиков, посвященных проблемам имиджа и формирования фирменного стиля, со списком авторов можно ознакомиться в разделе данной работы «Список использованных источников». Научная методология исследования базируется на эмпирическом методе, а именно психодиагностическом методе – анкетировании, анализе фирменного стиля конкурентов.

Новизна исследования заключается в следующем: исследованы современные особенности разработки фирменного стиля в рамках специфики таких заведений общественного питания как кофейни на региональном рынке.

Теоретическая и практическая значимость: материалы данной работы могут быть использованы при подготовке специалистов в области маркетинга, а пакет рекомендаций по созданию фирменного стиля может быть использован в практике работы компании для того, чтобы занять надежную позицию среди



конкурентов.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы и приложений.

В первой главе, характеристика корпоративного стиля как составляющей образа гастрономического заведения

Во второй главе рассмотрены особенности и тенденции развития кофейни в Красноярске.

Третья глава посвящена развитию фирменного стиля сети кофеен «Герои».

Список использованной литературы состоит из семидесяти названий. Среди них: учебные пособия, доклады, авторские статьи в прессе и в Интернете, официальные сайты компаний, занимающихся маркетингом и социальными исследованиями, сайты конкурентов и другие интернет-источники.

# 1 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИМИДЖА ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ЗАВЕДЕНИЯ

## 1.1 Общие понятия фирменного стиля, его задачи и функции

Один из самых известных профессионалов в области рекламы, создатель теории образа марки Дэвид Огилви писал: «Каждое объявление должно рассматриваться как вклад в фирменный стиль (сложный символ), который и является образом марки (имиджем), как долгосрочный вклад в репутацию марки, какое поистине золотое воздаяние ожидает рекламодателя, у которого хватило ума создать благоприятный образ своей марки и держаться за него в течение долгого времени».<sup>1</sup> Тем самым, он определял высокую значимость комплексного и системного подхода в процессе визуальной идентификации компании. В странах Запада для обозначения системы визуальной идентификации используют определение *Corporate Identity*, а также «система фирменной идентификации», «координирование дизайна», «проектирование внешнего облика предприятия». В России, в свою очередь, общепринятым является словосочетание «фирменный стиль» – формулировка, введенная отечественными теоретиками рекламы. Также зачастую для определения данного понятия используется термин «брендинг» (от англ. *brand* – клеймо), что обусловлено сходством предназначения.

Фирменный стиль (или *Corporate Identity*) разрабатывается группой специалистов (арт-директор, дизайнер, менеджер проекта и т.д.) с целью популяризации бренда и повышения эффективности рекламных контактов компании с потребителями посредством визуально узнаваемого образа.

На сегодняшний день в мире российской рекламы под фирменным стилем понимают совокупность графических, цветовых, пластических, акустических, композиционных приемов, которые гарантируют стилистическое единство

---

<sup>1</sup> Гольман, И.А. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко.- Новосибирский филиал СП «Интербук», 1991. – С.17.

выпускаемой продукции фирмы и рекламных мероприятий и способствуют сопоставлению продукта с названием, философией и миссией компании. Фирменный стиль предполагает единый подход в оформлении (на основе определенных гарнитур шрифта и цветового решения с использованием разработанных элементов) рекламной и деловой продукции, упаковке, униформы, POS-материалов и т.д. Современный теоретик рекламы А. Добробабенко вкладывает в понятие фирменный стиль следующее: «это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации ее внутреннего и внешнего оформления».<sup>2</sup> Кроме того, в условиях современного перенасыщенного рынка товаров и услуг, основным предназначением фирменного стиля, главными целями его создания можно назвать персонализацию продукта (товара или услуги), идентификацию и сопоставление с компанией, выделение продукта фирмы из общей конкурирующей среды заданного рыночного сегмента.

Опираясь на вышеприведенное определение, мы выделяем основные функции фирменного стиля, а именно:

– *имиджевая*. Формирование и поддержка уникального, узнаваемого и привлекательного образа компании, способствующего повышению ее престижа и улучшению репутации. Положительное восприятие визуального образа компании целевой аудиторией переносится и на ее продукцию. Кроме того, у большинства потребителей уровень доверия товарам и услугам популярного бренда намного выше уровня доверия товарам малоизвестной компании.

– *идентифицирующая*. Фирменный стиль обеспечивает идентификацию, зрительное опознавание товара и рекламы, указывает на их связь с компанией.

– *дифференцирующая*. Выделение товаров и рекламы компании из общей массы аналогичных. Фирменный стиль является определенным

---

<sup>2</sup> Добробабенко А. Н. Маркетинг / А. Н. Добробабенко – Москва, «Б.С.К», 1998 г. – С.10

«информационным носителем», инструментом опознания и помогает потребителю ориентироваться в потоке рекламной информации, быстро и безошибочно найти продукт фирмы, которая уже завоевала его предпочтение.

Сегодня понятие «фирменный стиль» уже относится не только к коммерческим предприятиям. Разрабатывают фирменные стили для общественных и государственных организаций и объединений, крупных событий и праздников, выставок и ярмарок, спортивных состязаний и научных конференций. Находит это отражение в последнее время и в организации предметно-пространственной среды города. И здесь уже фирменный стиль выполняет несколько иные задачи, тесно связанные с архитектурно-художественным стилеобразованием.<sup>3</sup>

Исходя из особенностей существования первых институтов общественного питания в России, можно выделить ряд проблемных моментов, которые породили особое отношение к этим институтам и определили специфику их развития. К ним относятся: сохранение строгого социального расслоения в этот период, начальная ориентация предприятий общественного питания для нужд иностранцев, наличие альтернативных форм представления образцов гастрономической культуры - формальные обеды.

Стоит отметить, что российские заведения общественного питания, в отличие от европейских, формируются как пространства не столько интеллектуальной коммуникации, сколько насыщения и эмоциональной релаксации, что лишь частично реализует функции представительства гастрономической культуры.

Форма общения также меняется. Прямая связь в системе «эксперт-потребитель» сохраняется только в ресторанах. Другие типы предприятий общественного питания предполагают монолог и преимущественно письменный вид сообщения, представленный различными видами плакатов,

---

<sup>3</sup> Дембич Н. Д. Эволюция понятия «фирменный стиль» / Н. Д. Дембич, С. М. Михайлова. // Дизайн-ревью. – 2012. – №1-2. – С. 105-115.

объявлений и индексов, которые определяют, соответственно, корпоративный стиль заведения общественного питания.

Корпоративный стиль включает в себя набор различных методов, которые обеспечивают единый узнаваемый образ; улучшает восприятие и запоминаемость своих потребителей.

Понятие корпоративного стиля связано с понятием имиджа заведения, т.к. Фирменный стиль — это определенная оболочка, которая постепенно заполняется отдельным контентом.

Его основная задача – сформировать ассоциацию с клиентами только с вашей организацией. Поэтому стиль ресторана, кафе или бара должен быть уникальным.

В определенной степени корпоративный стиль отражает специфику работы организации, ее товарную, техническую, торговую политику, а иногда даже внутреннюю организацию. Продукты фирменного стиля помогают компании завоевать популярность, и, следовательно, стимулировать ее продажу. Но все это происходит только тогда, когда товары (услуги) организации действительно первоклассны. Плохой продукт, обманутый ожиданиями, быстро соотносится с фирменным стилем, торговой маркой, и теперь они меняют позитивные признаки на противоположные, сигнализируя: «Остерегайтесь, брак возможен!». Такая метаморфоза может подорвать торговлю. Поэтому сначала рекомендуется завоевать доверие клиентов с отличной технической и коммерческой работой, а затем подумать о внедрении корпоративного стиля в целом.

Невозможно переоценить важность корпоративной идентичности. Профессионально выполненный стиль означает узнаваемость бренда и влияние компании, ее надежное положение на рынке и серьезную репутацию среди клиентов. Различные отрасли, в которых компании специализируются, диктуют свои собственные правила разработки фирменного стиля. Дизайнеры строго следуют им. Они работают над тем, чтобы их клиенты отличались от конкурентов и имели адекватный, запоминающийся, заслуживающий доверия и

уважительный корпоративный стиль.

В своей работе мы будем опираться на концепции приведенных выше авторов. Одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу, был О. Феофанов. В своей работе «США: реклама и общество», появившейся в 1974 году, он рассматривает имидж как основное средство психологического воздействия рекламодателя на потребителя. Интересно отметить, что этот термин, органично вписавшийся в современный предпринимательско-политический сленг, почти не встречается в таких фундаментальных работах американских авторов, как: «Основы маркетинга» Ф. Котлера, «Реклама: теория и практика» Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола. В то же время Ф. Котлер много пишет о формировании образа фирмы. Но так или иначе слово имидж вошло сегодня в русский язык. Об этом можно судить потому, как широко используют сегодня это понятие журналисты, рекламисты, социологи, философы, политологи, (чаще же всего - психологи).

Согласно Е. А. Блажнову имидж — это образ потребности, создаваемый художественными средствами.

Ф. Котлер писал: «дизайнеры определяют суть компании и превращают ее в концепцию, которая поддерживается мощными визуальными символами и логотипами».

Как писал Уолли Олинс, если взять плохонькую, ничем не примечательную компанию и нарядить ее в одежду большой корпорации, получится плохонькая, но заметная компания. Фирменный стиль проецируется через все возможные точки контактов с публикой.

Необходимость комплексного воздействия на клиента при желании сэкономить средства на разработке глобальной концепции в немалой степени спровоцировала примитивизацию понятия «фирменный стиль». Дилетантизм — нередкое явление в современном дизайне. Прекрасные возможности компьютерных технологий, простота копирования чужих идей, мнимая легкость создания логотипов с их последующим перенесением на бланки и

визитки стимулируют заниматься разработкой стиля даже тех, кто не слишком четко разграничивает его элементы и носители. Именно поэтому вопрос о том, что такое фирменный стиль, сегодня снова актуален. Для лучшего понимания особенностей этого понятия стоит сравнить несколько определений:

1. Фирменный стиль является совокупностью специально разработанных для определенной компании знаков, предметов и средств, призванных создать нужный зрительный образ на постоянной основе. Фирменный стиль базируется на особой концепции и общем подходе к решению таких задач, как визуальная форма продукции, логотип, корпоративные цвета и др., а также формирование организационных сторон коммерческой и производственной деятельности компании.<sup>4</sup>

2. Графический фирменный стиль представляет собой систему визуально-коммуникативных средств, разработанную для создания конкретного постоянного зрительного образа. Эта система состоит из логотипа, шрифтов, цветов, знака, а также всего разнообразия визуальной информации в виде упаковки, транспорта, спецодежды и т. д.<sup>5</sup>

3. Фирменный стиль — это основа коммуникативной политики компании, обеспечивающая узнаваемость ее товаров и услуг среди продукции конкурентов. Стиль как корпоративная идентичность является единством постоянных текстовых и художественных элементов в любых рекламных разработках или средствах. Этот набор словесных, графических и цветовых констант обеспечивает идентификацию продукции определенной компании. К основным компонентам стиля относят печатную рекламу, дизайн упаковки, спецодежду, деловую документацию организации и др. Константами стиля считают логотип и слоган, которые способствуют формированию в сознании

---

<sup>4</sup> Кондратьев Э. В. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Э. В. Кондратьев, Р. Н. Абрамов.— М.: Академический проект, 2015. — С.76

<sup>5</sup> Писаренко Т. А. Основы дизайна: Учебное пособие / Т. А. Писаренко - Владивосток : ТИДОТ ДВГУ, 2005. — С. 34



потребителя нужного имиджа, выгодно отличающего продукт от предложений конкурентов<sup>6</sup>

4. Фирменный стиль в графическом дизайне является совокупностью графики изделий, графических знаков и средств визуализации информации. Основная задача стиля, разработанного на основе особой концепции и системного подхода к решению ряда проектных задач по выбору визуальных форм продукции, логотипа, цвета и т. д., – создать узнаваемый зрительный образ.<sup>7</sup>

5. Фирменный стиль — это комплексная система визуальной идентификации, способствующая формированию благоприятного имиджа компании и усиливающая эффективность ее рекламных контактов с потребителями, повышающая доверие партнеров и способствующая росту репутации и известности компании на рынке.<sup>8</sup>

Все упомянутые мнения позволяют сделать однозначные выводы о природе этого понятия:

- фирменный стиль — это специально разработанная для конкретной компании система;
- он состоит из констант и распространяется с помощью носителей;
- его основная задача — выделять продукцию фирмы среди аналогичных товаров конкурентов и формировать положительный образ в сознании покупателя.

На основании этих выводов можно сформулировать следующее рабочее определение фирменного стиля:

Приняв во внимание всё вышесказанное, мы определяем рабочее понятие фирменного стиля как *комплекс визуальных и вербальных констант, создающий графическое и смысловое единство товаров или услуг,*

---

<sup>6</sup> Меньщикова В.В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР / В. В. Меньщиков. — М., 2014. - С.63

<sup>7</sup> Васин С. Проектирование в графическом дизайне / С. Васин., А. Талашук, Ю. Назаров. — М., 2007. — С.86

<sup>8</sup> Фирменный стиль [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://www.advesti.ru/publish/style/210405\\_fstyle](http://www.advesti.ru/publish/style/210405_fstyle)

*обеспечивающий персонализацию, идентификацию и дифференциацию товара или услуги в заданном рыночном сегменте.*

## **1.2 Цели и этапы создания и внедрения фирменного стиля предприятия (заведения)**

Основными целями формирования фирменного стиля являются:

1. Идентификация продуктов фирмы между собой и указание на их связь с фирмой;
2. Распределение продуктов и услуг компании от общей массы аналогичных продуктов конкурентов;
3. Формирование четкой рыночной позиции фирмы, ее продуктов и услуг на рынке.

Фирменный стиль предоставляет предприятиям ряд преимуществ:

- помогает потребителям ориентироваться в потоке информации и быстро находить товары и услуги компании;
- повышает эффективность рекламы;
- снижает стоимость связи;
- обеспечивает достижение необходимого единства всей реки и других средств маркетинговых коммуникаций фирмы;
- помогает улучшить корпоративный дух, объединяет сотрудников, вызывает чувство гордости в фирме;
- положительно влияет на эстетические ощущения и общий эстетический уровень.

Основными элементами фирменного стиля являются следующие элементы: товарный знак, фирменная шрифтовая надпись (логотип), графический товарный знак, фирменный блок, фирменный лозунг (слоган), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов, корпоративный герой, постоянный коммуникант (лицо фирмы) и другие фирменные константы.

Товарный знак представляет собой запатентованную в установленном

порядке совокупность изобразительных, словесных и звуковых обозначений, используемых компанией для идентификации своих товаров или услуг. Право на товарный знак охраняется государством и удостоверяется свидетельством. Свидетельство удостоверяет приоритет товарный знак, исключительное право его владельца и содержит его изображение. Регистрация товарного знака действует в течение десять лет с даты подачи заявки.

Основополагающие функции товарного знака, как уже было упомянуто выше, заключаются в идентификации, персонализации и дифференциации продукта и фирмы на рынке товаров и услуг. Для выполнения данной функции товарный знак должен быть лаконичным и обеспечивать максимальную считываемость; индивидуальным и узнаваемым; привлекательным.

Товарные знаки отличаются многочисленностью и многообразием. Выделяются следующие их виды: словесный, который может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так в оригинальном графическом исполнении (логотип); изобразительный, представляющий собой оригинальный рисунок (символ, эмблему); объёмный (трехмерный); комбинированный, представляющий собой различные комбинации вышеприведенных типов.

Наибольшую популярность имеют словесные и изобразительные товарные знаки, а также их комбинации. Самые распространенные – словесные, на долю которых приходится до 80% всех товарных знаков мира, что обусловлено универсальностью и высокой рекламопригодностью.

Логотип (вариация словесного товарного знака) — это оригинальное шрифтовое начертание или сокращенное наименование фирмы, группы продуктов данной компании или одного конкретного продукта.

Словесные товарные знаки хорошо запоминаются, легко различимы, более удобны для рекламы. Краткий, звучный и выразительный словесный знак, рожденный грамотным лингвистом и доработанный дизайнером-графиком с учетом психологических особенностей человеческого восприятия, легко воспринимается и запоминается на слух. Приблизительно 4-е товарных

знака из каждых 5-и регистрируются в форме логотипа.<sup>9</sup>

Изобразительный товарный знак — это уникальное, чаще стилизованное символическое изображение чего-либо, главной задачей которого является иллюстрация концепции фирменного стиля.

Объемный знак — символ, изображение, исполненное в трёхмерном виде. К объемным товарным знакам относятся разнообразные оригинальные упаковки товаров: бутылки, флаконы, коробки, а также формы самих изделий (шоколада, мыла, свечей).

Звуковой товарный знак — это зарегистрированные мелодии, шумы, звуки. Такой товарный знак характерен для радиостанций и телекомпаний.

Комбинированные товарные знаки представляют собой различные комбинаторные решения видов знака (как правило, это сочетание словесного и изобразительного знаков).

Фирменный блок — представляет собой наиболее оптимальное с точки зрения композиционного восприятия и приоритетно используемое положение знака относительно логотипа. Фирменный блок может включать в себя полное официальное название организации, его почтовые и банковские реквизиты. В некоторых случаях блок включает слоган.

Фирменный лозунг (слоган) представляет собой постоянно используемый, краткий лозунг, отражающий качество и направление деятельности компании в прямой или иносказательной форме. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.<sup>10</sup>

Фирменный цвет (цвета) — целенаправленно выбранный цвет или сочетание цветов, строго выдерживаемые и используемые во всех визуальных элементах фирменной продукции, установленные согласно международным палитрам (Pantone, CMYK, RGB).

Фирменный шрифт (шрифты) — целенаправленно выбранная гарнитура

---

<sup>9</sup> Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов / Г. Почепцов. — Киев : Юристь, 2000 г. — С.47

<sup>10</sup> Почепцов Г. Имидж: от фараонов до президентов / Г. Почепцов. — Киев : Юристь, 2000 г.. — С.65

или гарнитуры, используемые во всех визуальных элементах фирменной продукции.

Корпоративный герой — устойчивый образ, созданный персонаж, постоянно коммуницирующий с целевой аудиторией. Зачастую умышленно наделенный чертами характера или внешнего вида, которые коммутатор стремится включить в свой имидж.

Постоянный коммуникант, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, зачастую имеющий популярность у определенных слоев населения или обладающий для представителей потенциальной контактной группы привлекательностью, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы». Причем привлечение постоянного коммуниканта к процессу коммуникаций отличается тем, что носит не эпизодический характер. В качестве коммуниканта он выступает достаточно продолжительный период времени.

К прочим константам фирменного стиля относятся разнообразные эмблемы, не получившие, в силу каких-либо причин, правовую защиту и не являющимися товарными знаками; оригинальные сигнатуры, пиктограммы и абстрактные графические символы; определенные внутрифирменные стандарты.

Особое внимание следует уделить руководству по использованию фирменного стиля или брендбуку, который представляет собой набор методических рекомендаций по использованию элементов фирменного стиля для различных носителей и целей, обычно в печатном и/или электронном виде. Кроме того, брендбук, как правило, содержит информацию о точных пропорциях фирменного знака (для этого его помещают в модульную или масштабно-координатную сетку с указанием основных размеров); основное цветовое, черно-белое, монохромное решение и использование фонов для фирменного блока; наименование шрифтов и кеглей для логотипа, заголовков,

основного текста и других элементов; специфику и стандарты оформления деловой документации, всех форм рекламы, сувенирной продукции, упаковки, интерьеров, автотранспорта и прочих носителей фирменного стиля.

При создании фирменного стиля необходимо учитывать психологические аспекты значимости товарного знака и товарного знака. Представляет интерес охарактеризовать психологическую функцию товарного знака и товарного знака, данных В. И. Шувановым.

Как вы знаете, все человеческие желания и отношения материализуются в знаках и вещах, которые являются товарами. Качество товаров и услуг, безусловно, является основным фактором, определяющим их успешную реализацию на потребительском рынке, но привлекательность символических изображений оказывает значительное влияние.

Товарный знак, название компании становятся объектом значительных материальных вложений, символом деловой репутации и качества, к которому предприятие переезжало, возможно, на многие годы. Эксперты знают, что в Великобритании, например, только работа по подбору названия компании оценивается в десятках тысяч фунтов стерлингов.

Следует утверждать, что символы компании должны оставаться неизменными на протяжении многих десятилетий. В странах с большим количеством юридических лиц и строгим законодательством о товарных знаках, когда речь идет о давней компании на рынке, крайне редко можно говорить о возможности изменения товарного знака или названия компании, данных ему «Рождением», даже если с психологической точки зрения это крайне неблагоприятно.

Эффективность товарного знака обусловлена соблюдением ряда важных чисто психологических требований. Изображение с товарным знаком и названием компании включает в себя несколько ассоциативных уровней.

Первый уровень – это значимые ассоциации. Исследования показывают, что это имя всегда позволяет строить гипотезы о профиле фирмы, даже когда это бессмысленно, бессмысленно. Некоторые имена оставляют безграничные

возможности для предположений, в то время как другие направляют догадки в определенном направлении, прямо или косвенно соответствующем истинному профилю. Некоторые, случается, отправляются по неправильному пути. Исследования показывают, что часто в названиях фирм появляются слова, которые ничего не означают, а также слова, значение которых не имеет отношения к характеру деятельности фирмы, или слова, которые полностью идентичны для множества различных фирм.

Второй уровень – это архетипические и культурные ассоциации. На них можно сделать выводы о национально-государственной принадлежности и исторических корнях фирмы.

Третий уровень – эмоциональная окраска звука. При использовании иностранных слов, искусственных слов или аббревиатур в названии, именно эта сторона выходит на первый план.

Исследования влияния звуков установили, что звуки, которые составляют речь, различны: приятные и не очень быстрые и медленные, мягкие и жесткие и т. д. Очевидно, речь идет не о свойствах самих звуков, а только о тех Качествах, с которыми они подсознательно соединяются в нашем восприятии. Поскольку слова состоят из звуков, имеющих эмоциональную окраску, и слово в целом также приобретает этот цвет.

Аналогичные выводы справедливы для графических изображений, эмблем, символов. Благодаря тем или иным визуальным приемам можно сделать знак более или менее стабильным, динамичным, теплым и т. д.

Наблюдения психологов показывают, что доверие населения к фирме резко сокращается, если его имя ассоциируется с какой-либо агрессией, и что самые надежные имена – сокращения.

Эффективность товарного знака обусловлена соблюдением ряда важных чисто психологических требований:

- эмоциональность и информативность знака статуса предприятия, характер его деятельности или отраслевая традиция. Считается, что любой человек, видевший тот или иной знак, должен немедленно и однозначно



понять, какой продукт или услуга представляет этот знак. Хороший знак, даже впервые увиденный, должен быть «узнаваемым», обращенным к ассоциациям (недаром знак со словом - корневым знаком). Тогда такой знак «вписывается» в ум, занимает свою нишу и легко запоминается;

- оригинальность знака, его индивидуальность, что во многом определяет его конкурентоспособность;

- качество знака, его совершенство и полнота. Не случайно художники говорят: знак «сформирован»;

- простота. Бренд для потенциального покупателя является лишь одним из элементов огромного потока информации. И это нужно помнить, и легко запомнить его очень просто. В этом случае товарный знак должен нести индивидуальную информацию о товаре, услуге, четко отделяя его от рынка на рынке, фиксируя индивидуальные различия;

- рекламная способность;

- универсальность.

Разработка фирменного стиля компании включает несколько основных этапов:

*1-й этап* – позиционирование. По мнению ряда российских и зарубежных авторов (А.В. Ульяновского<sup>11</sup>, А.П. Маркова<sup>12</sup> и др.), формирование фирменного стиля начинается с позиционирования организации, определения качеств, сильных и слабых сторон, возможностей, недостатков, анализа маркетинговых проблем. Правильное позиционирование позволит выполнить отстройку от конкурентов, что является еще одной важной задачей для разработки стиля компании.

*2-й этап* – проведение маркетинговых исследований. Изучение специфики деятельности компании, характера и особенностей товара или

---

<sup>11</sup> Ульяновский, А. Корпоративный имидж. Технологии формирования корпоративного имиджа для максимального роста бизнеса [Электронный ресурс] / А.Ульяновский // сер. Профессиональные издания для бизнеса. М.: Эксмо. – 2008. – 400 с. – Режим доступа: <http://bukvabiz.ru>. – тема 15.

<sup>12</sup> Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.П. Марков // СПб : СПбГУП, 2005. – 400 с.

услуги и необходимого сегмента рынка. Проведение сравнительного анализа конкурирующих фирм, ознакомление с историей, миссией и философией компании. Далее выявляются целевые и контактные группы, их предполагаемые ожидания образа компании и сопоставление этого целевого образа с реальными характеристиками организации, ее деятельностью и товарами. На этом этапе проводятся патентные исследования (анализ уже зарегистрированных товарных знаков).

*3-й этап* – формирование стратегических задач. Постановка целей (социальных, экономических и т.д.) которые будут реализовываться посредством фирменного стиля. Допустим, формирование образа компании как социально активного, интересующегося проблемами общества, повышение делового престижа и т.д.

*4-й этап* – разработка концептуальной идеи. Наиболее актуальная для организации (с учетом её специфики, истории, местоположения и прочих фактических факторов), оригинальная (ранее не использованное компаниями-конкурентами), имеющая универсальный характер (визуально и вербально воплощаема, с возможностью реализации во всех элементах фирменного стиля), максимально считываемая и вызывающая положительные ассоциации у всех потенциальных контактных групп потребления идея.

*5-й этап* – стилистическое решение и графическое воплощение концептуальной идеи. Создание знака/логотипа и элементов пакета фирменного стиля, составление руководства по фирменному стилю. Определение и разработка стилистического подхода, выбор подходящего колорита и набора шрифтовых гарнитур. Создание изобразительного символа, отражающего концептуальную идею фирменного стиля (товарного знака /логотипа) и остальных элементов. Выработка и прописание констант, таких как минимальное свободное поле знака, установление наименования фирменных цветов согласно международным палитрам, приоритетные правила верстки текста и т.д. с последующим сведением установочной информации в руководство по фирменному стилю (или brandbook).

*6-й этап* – правовая защита фирменного стиля. Регистрация в установленном порядке товарного знака, а также изобразительных, словесных, звуковых обозначений или их комбинации, которые используются владельцами товарного знака для идентификации своих товаров. После регистрации фирменный стиль обретает свойства и является объектом интеллектуальной собственности.

Помимо обязательного прохождения вышепредставленных этапов, для успешного продвижения компании специалисты по связям с общественностью рекомендуют определить каналы коммуникации, наиболее подходящие для и его команды, имидж персонала, корпоративную культуру, качество деятельности, образ продукции или услуги, дизайн офисных помещений, деловые коммуникации организации и персонала. Интересен факт, что в обеих моделях на первом месте находится внешняя атрибутика, включающая в себя название, фирменный стиль, символику, место расположения и др., хотя автор и подчеркивает, что значимость каждого пункта выявляется в каждом конкретном случае на основе глубокого анализа ситуации.

Стандартные мероприятия по внедрению фирменного стиля организации включают в себя: продление срока действия заказа на соблюдение фирменного стиля;

- Распространение внутренних пояснительных писем по корпоративному стилю;

- Проведение внутренних семинаров по корпоративному стилю; Обучение секретарей;

- Дизайн офиса или помещения компании в корпоративном стиле;

- Изготовление в фирменном стиле одежды сотрудников, занятых на производстве или в магазинах компании;

- Оформление дверных вывесок и фирменных вывесок в фирменном стиле; Применение элементов фирменного стиля к продуктам компании;

- Производство сувенирной продукции с элементами фирменного стиля компании;

- Производство рекламной и полиграфической продукции с элементами фирменного стиля компании;
- Наружная реклама с элементами фирменного стиля компании;
- Реклама в СМИ с элементами фирменного стиля компании;
- Интернет-сайт с элементами фирменного стиля компании;
- Использование фирменного стиля при участии в конференциях и выставках, проведение специальных мероприятий.

Итак, создание образа предприятия общественного питания - это часть задачи, выполняемой всем фирменным стилем в целом и направленной на повышение престижа, на рекламирование имени и принципов предприятия общественного питания.

В данной главе нами были изучены и проанализированы основные общепринятые определения понятия «фирменный стиль», из чего мы сформировали рабочее определение: *фирменный стиль - это комплекс визуальных и вербальных констант, создающий графическое и смысловое единство товаров или услуг, обеспечивающий персонализацию, идентификацию и дифференциацию товара или услуги в заданном рыночном сегменте.*

Мы также определили основные этапы формирования фирменного стиля, которые включают в себя: позиционирование, проведение маркетинговых исследований, формирование стратегических задач, разработку концептуальной идеи, стилистические идеи и графическое воплощение, а также правовую защиту фирменного стиля.

Внедрение фирменного стиля компании происходит эволюционно не только в рамках ее общей коммуникационной стратегии по формированию имиджа, но и просто в процессе хозяйственной деятельности компании. Поэтому потребности в целенаправленных действиях по продвижению собственно фирменного стиля нет. Гораздо важнее его соблюдение и правильное применение.

Технология создания фирменного стиля предполагает создание логотипа с учетом цветов и формы, раздача визиток и другого материала с названием и

логотипом организации, оформление интерьера с использованием цветов фирменного стиля, наличие единой формы для сотрудников.

## **2 ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

### **2.1 Специфика деятельности кофейни г. Красноярска как заведения общественного питания**

Общественное питание является видом деятельности, основной целью которого является предоставление услуг населению в форме общественного питания в обмен на его денежные доходы. Питание как процесс приема пищи отвечает потребностям человека и является одним из основных компонентов жизни человека.<sup>13</sup>

Общественное питание является отраслью социальной сферы, которая, в силу своей специфики, затрагивает интересы всех слоев населения, которая состоит, во-первых, в том, что она является одним из наиболее динамично развивающихся секторов российской экономики, реагируя на рыночные требования.

На рынке общественного питания получили развитие и сегменты специализированных заведений. Особенно следует отметить кофейни, ставшие неотъемлемой частью жизни города. Данный формат заведений составляет 6% от общей величины заведений и с каждым годом увеличивается. На сегодняшний день заведения данного типа составляют солидную конкуренцию существующим заведениям фаст-фуд и традиционным ресторанам, они активно открываются в новых торговых центрах, но не находятся на одной линии с многочисленными заведениями фаст-фуд и закусочными, а несколько в стороне<sup>14</sup>

В Россию кофе завезли еще во второй половине XVII века. В широкое

---

<sup>13</sup> О.В. Коркачева, Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет) / О.В. Коркачева, О.Э. Брезе, Кемеровский технологический институт пищевой промышленности (университет). – Кемерово, 2015. – С.5

<sup>14</sup> Особенности развития рынка общественного питания России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.officespb.info>.

употребление кофе вошел только после основания Санкт-Петербурга, который впоследствии получил название кофейная столица.

На данный момент в России кофейное дело набирает обороты. Однако, еще в конце 90-х гг. западные эксперты считали, что рынок – безнадежен. Предприниматели также обходили кофейный рынок стороной, предпочитая заниматься исключительно ресторанным бизнесом. Сложно представить, что еще 20 лет назад считалось, что российские потребители совершенно далеки от европейской и восточной культуры потребления кофе.

Однако около 5-6 лет назад кофейный бизнес пережил так называемый бум. На сегодняшний день в регионах, и, в частности в Красноярском крае, порядка 55 франчайзинговых заведений, из которых, к примеру, только 11 принадлежат сети кофеен «Traveler's coffee»

Согласно информации с портала «Ведомости», на сегодняшний день по уровню потребления кофе во всем мире Россия занимает 31 место, а по уровню потребления чая одно из первых. На одного человека в год приходится лишь 0,8 килограмм кофейных зерен. Но, согласно данным социологических опросов, 60% россиян посещают кофейни и кондитерские кафе.

Однако, основываясь на данных компании Alto Consulting Group, можно сделать вывод, что на сегодняшний день в России функционирует более 80 сетей кофеен и более 5212 заведений подобного рода. Российский рынок кофеен далек от стагнации в своих темпах. Кофейни занимают 22% от всего рынка быстрого питания и фаст-фуда. Объем рынка общественного питания в России постоянно растет, если не считать провального и кризисного 2009 года. Так, в 2013 году объем рынка общественного питания равнялся 1028,8 млрд. рублей. На данный момент аналитики оценивают стоимость рынка кофеен в 500 млн. долларов в год.<sup>15</sup>

Появление кофеен и их успешная деятельность свидетельствует о появлении потребителя. Обратившись к истории развития рынка кофе в России,

---

<sup>15</sup> Анализ тенденций российского рынка кофеен как сегмента рынка общественного питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.592.pdf>



можно сделать вывод, что изначально в таких заведениях практиковался формат самообслуживания, однако рынок трансформировал кофейни в три формата, которые мы рассмотрим позже.

Потребителем в кофейнях, преимущественно, является молодежь (офисные сотрудники, учащиеся средних и высших учебных заведений, работающие молодые люди в возрасте от 17 до 30 лет). Они склонны покупать кофе «на вынос»/ «с собой» (от англ. «to go» – на пути), таким образом, данная аудитория не обременена требованиями дополнительного комфорта в плане обслуживания. Данная возрастная группа в основном удовлетворена наличием кофейных напитков, WI-FI, возможностью сидеть, общаться и даже курить в специально отведенных местах.

В свою очередь, целевая аудитория кофейни разнится по временным рамкам:

- Утром кофейню чаще всего посещают студенты перед учебой и офисные сотрудники перед работой (промежуток с 8 до 11 часов утра)
- Начиная с обеденного времени и до конца бизнес-ланча: здесь либо обед, либо деловая встреча.
- Окончание трудового/учебного дня: в это время кофейню посещают смешанные категории потребителей.
- Отдельно можно выделить выходные дни: посетители – семьи, влюбленные пары, нередко туристы.

Формат кофейни по праву относится к одному из самых «нестрогих» форматов ресторана из-за огромного разнообразия предложенных концепций, а также является одним из самых молодых форматов на рынке.

Все кофейни можно разделить на две основные группы:

- 1) индивидуальные (авторские) – кофейни, где владелец в праве самостоятельно формировать стиль заведения и правила пребывания в нем. В 2017 году большой популярностью пользуются тематические кофейни, атмосфера и концепция которых, как правило, основывается на той или иной культуре, субкультуре, отсылках к кинематографу, литературе, стилю в музыке

и т.д. Такие заведения имеют свой индивидуальный и уникальный стиль, поэтому их можно назвать авторскими.

2) сетевые кофейни (франчайзинговый бизнес) – представляют собой несколько заведений, комплекс объединенных общими правилами. В таких заведениях внешний вид сотрудников, интерьер и, безусловно, ассортимент – едины. В большинстве своем, такие зарекомендовавшие себя места общепита имеют большую популярность и не требуют особых рекламных усилий.

В свою очередь, и авторские и сетевые кофейни имеют тот или иной формат:

1) традиционная кофейня (американского типа) авторская, единичная кофейня представляет собой заведение, в котором, основную долю меню составляют кофейные напитки, несколько видов чая, какао и молочные коктейли. Посетителям предлагаются сладкие и сдобные десерты.

Наличие официантов в кофейне такого формата не обязательно. Гости делают заказ у барной стойки и проходят за столики. Цены в таком заведении невысокие. Такая кофейня требует наименьшее количество вложений. В Красноярске к таким кофейням можно отнести заведения сети «GREEN HOUSE», «GREEN GREEN», «Академия кофе»; кофейни «Культура», кофе-бар «Герои», «COFEEBULKA», «КладовкаДом», «Wood coffee company», «Cream Bar», «Кубинский кофе», «Кофе-Дом», лаборатория кофе «Британские ученые».

2) кофейня «русский формат», на сегодняшний день является очень популярной у посетителей. В заведениях такого формата гостей встречает хостес, провожает за столики, и уже там посетители делают заказ. Преимущество такой кофейни в том, что здесь можно встречаться с коллегами, деловыми партнерами, семьей и друзьями, не тратя время на ожидание в очереди. Нередко в таких кофейнях устраивают так называемые “коворкинги”. Меню в таких заведениях, как правило, обширное, кофе – качественный, а помимо кофе с булочкой, можно позволить себе кашу на завтрак или салат на ужин. Такой вариант кофейни, в отличие от предыдущего, более затратный в финансовом плане, но пользуется популярностью. В Красноярске кофейнями

такого формата являются «Traveler's Coffee», «Кофе-Терра», кофе-холл «КРЕМ», эспрессо-бар «Coffeeline», «Bon cafe», «Benedict coffee club», кофе-бар «Крылья», «Черная дыра», «Cafe Selecto», «Espresso bar», «Поворот не туда», «Бодрый день», «ЧаКо», «Брауни», «FACES».

3) «фаст-фуд» или формат кофейни «с собой» является очень популярным в больших мегаполисах. В данном случае название говорит само за себя – быстрая еда и кофейные напитки из бумажного стаканчика с плотно закрытой крышкой и трубочкой «на бегу» (от англ. *«to go»*). Подобный формат кофейни в большей степени подходит для больших торгово-развлекательных центров, вокзалов, остановок транспорта и т.п. Преимущество такого формата кофеен в том, что подобное заведение требует, сравнительно, минимальное количество вложений. Однако, характерной атмосферы и комфорта, “цепляющих” ЦА здесь, как правило, нет.

В Красноярске на данный момент преобладают кофейни формата «с собой», буквально на каждой остановке общественного транспорта, в каждом торговом центре можно найти островок, небольшой ларек или кофе-мобиль с напитками, какао и молочными коктейлями. Сложно сказать, сколько заведений такого формата в городе в 2017 году, т.к. новые кофейни открываются регулярно. Согласно данным сайта 2ГИС, насчитывается порядка 180 заведений. Наиболее известные: «GREEN HOUSE», «Ludwig 64», «Кофемашина 1969», «Sunrise», «Lark's», «Mark's» и т.д.

Ассортимент кофейни очень прост – здесь есть 8-12 десертов (чаще всего импортных), традиционный ассортимент кофе и напитков на его основе, чай, соки. То есть, ничего особенного. В такой кофейне легче поддерживать стандарты на должном уровне.

Основной персонал кофейни это, как минимум 2 бариста (наиболее часто встречается в кофейнях формата «с собой», т.к. помещение такого заведения ограничено и с условием посменного графика работы бариста); минимум 2 официанта, 2 повара (если формат кофейни предполагает завтраки, закуски или горячее); уборщица. Помимо этого, вероятнее всего, будет необходимо, нанять

специалиста по рекламе, дизайнера и бухгалтера, однако, в 2017 году не исключен аутсорсинг.

Отличительная особенность кофейни состоит в том, что данный тип заведений общественного питания, прежде всего, специализируется на предоставлении широкого ассортимента кофе, напитков на его основе, какао, чая и молочных коктейлей.

Основное меню кофейни как правило включает такие позиции:

- Эспрессо/доппио (двойной эспрессо) – насыщенный крепкий черный кофе;
- Американо – эспрессо с добавлением 30 мл воды или молока;
- Капучино – напиток на основе эспрессо с добавлением вспененного молока;
- Латте – напиток на основе четверти эспрессо с добавлением вспененного молока;
- Раф – напиток на основе эспрессо, вспененного вместе со сливками и сахалом или сиропом

Не стоит забывать, что кофе является очень важным фактором в успехе кофейни. Основными проблемами являются низкое качество сырья, неправильная вода, низкая квалификация бариста, неправильно подобранная кофемашина, неправильно наторенный помол. Кроме того, необходимо учитывать потребительские предпочтения.

Как мы выяснили, на сегодняшний день рынок кофеен, в том числе в г. Красноярске поделен на три группы: сетевые кофейни, единичные и кофейни формата «с собой». Сетевые кофейни, как правило, очень популярны благодаря единым стандартам работы, интерьеру, основному меню и бренду в целом: за одинаково вкусным кофе потребитель однозначно будет возвращаться снова и снова.

Нам необходимо проанализировать существующие в городе Красноярске сетевые кофейни, представленные в таблице 1.

**Таблица 1 — Сводная таблица по сетевым кофейням г. Красноярска по данным  
на 2017 год**

<b>Название кофейни</b>	<b>Адрес</b>	<b>Режим работы</b>	<b>Тип обслуживания</b>	<b>Средни й чек (руб.)</b>
Сеть кофеен «Traveler's Coffee»	ул. Карла Маркса, 95	08.00-24.00	Официанты	500
	пр-т Мира, 85	08.00-24.00		
	ул. Карла Маркса, 135	08.00-24.00		
	ул. 78-ой Добровольческой бригады, 28	08.00-24.00		
	ул. Телевизорная, 1, стр. 2	08.00-24.00		
	пр-т Мира, 54	08.00-24.00		
	ул. Молокова, 60	08.00-24.00		
	ул. 9-го Мая, 77 (ТРЦ «Планета»)	08.00-24.00		
	пр-т Красноярский Рабочий, 106	08.00-24.00		
	ул. 78-ой Добровольческой бригады, 1	08.00-24.00		
	пр-т Мира, 111	08.00-24.00		
Сеть кофеен «GREEN HOUSE»	ул. 78-ой Добровольческой бригады, 146	08.00-23.00	Самообслуживание	150
	ул. Диктатуры пролетариата, 28	08.00-23.00		
	пр-т Красноярский Рабочий, 33	08.00-23.00		
Сеть кофеен «GREEN GREEN»	ул. Лиды Прушинской, 5 к3, стр.1	08.00-20.00	Самообслуживание	100
	ул. Академика Киренского, 17а	08.00-20.00		
	ул. Партизана Железняка, 4б	08.00-20.00		
	ул. Карла Маркса, 127, стр.1	08.00-20.00		
	пр-т Красноярский Рабочий, 95, стр.1	08.00-20.00		
	пр-т Красноярский Рабочий, 58, стр. 2	08.00-20.00		
	пр-т Красноярский Рабочий, 176г, стр.2	08.00-20.00		
	78-ой Добровольческой бригады, 5г	08.00-20.00		
	ул. Академика Павлова, 21	08.00-20.00		
Сеть кофеен «Кофе-терра»	ул. Партизана Железняка, 23	10.00-22.00	Самообслуживание	350
	ул. Телевизорная, 1, стр.4	10.00-22.00		
	ул. Ленина, 137	08.30-22.00		
Сеть кофеен «Герои»	ул. Мира, 80а	08.00-22.00	Самообслуживание	200
	ул. 78-Добровольческой бригады, 12	08.00-22.00		
Сеть кофеен «Академия Кофе»	пр-т Мира, 7	08.00-22.00	Самообслуживание	220
	ул. Карла Маркса, 147	08.00-22.00		
Сеть кофемобилей  «Ludwid 64»	пр-т Мира, 106	07.30-23.00	Самообслуживание	200
	пр-т Мира, 15с	07.30-23.00		
	пр-т Мира, 54	07.30-23.00		

Таким образом, в Красноярске особым успехом пользуется сеть кофеен «Traveler's Coffee». Первая кофейня была открыта еще в 1997 в г. Новосибирске, на данный момент франшиза имеет 117 заведений по всей России, 11 из которых расположены в Красноярске. Помимо всего, данная сеть единственная в городе имеет свой цех по обжарке кофейных зерен.

Некогда популярная и одна из самых обширных сетей «GREEN HOUSE» к 2017 году претерпела значительные изменения: количество кофеен сократилось с 11 до 3-х заведений. Известно, что большая часть кофеен перешла в руки владельцев франшизы «GREEN GREEN», которая, в свою очередь, фактически ничем не отличается от первой. По слухам, такой распад образовался из-за конфликта интересов соучредителей компании.

Таким образом, сеть кофеен «GREEN GREEN» на данный момент имеет 9 кофеен в г. Красноярске и, аналогично с «GREEN HOUSE» использует смесь зерен «Rioba», а также молоко и десерты данного бренда, сэндвичи собственного приготовления. «GREEN GREEN» на сегодняшний день имеет наибольшее количество кофеен на Правобережье Красноярска.

Сеть кофеен «Кофе-terra» принадлежит к холдингу «Терра-групп», помимо Красноярска также базируется в Кемерово.

Небольшая сеть кофеен «Герои» совсем недавно зашла на рынок под этим брендом, однако известно, что ранее сеть называлась «Gusto Giusto» и имела 3 кофейни исключительно на Левом берегу города Красноярска. На данный момент сеть кофеен планирует открытие 3-го заведения в районе Гос. Университета на проспекте Свободном. Кофейня в центре – американского формата, на Взлетке – формата с собой. Сырье кофейни – это смесь 20% робусты и 80% арабики бренда «Julius Meinl»; также в кофейнях можно перекусить бургером, блинчиками, печеньем и сэндвичами собственного производства.

В Красноярске стремительно развивается сеть кофеен классического формата «Академия кофе», родом, опять же, из Новосибирска. На сегодняшний день в городе открылось уже 2 кофейни. Интерьеры абсолютно всех кофеен

сети идентичны. «Академия кофе» также как и «Тревелерс» самостоятельно обжаривают и заготавливают кофейные смеси, а также подают завтраки, десерты и закуски собственного производства.

Большой популярностью у жителей г. Красноярска пользуется новый вид деятельности – мобильная кофейня, а именно «Ludwid 64», которая представляет собой автомобиль, оснащенный специальным оборудованием для приготовления кофе и кофейных напитков, работающая по принципу формата «кофе с собой». Преимущества такой кофейни – отсутствие затрат на аренду или покупку недвижимости, быстрая окупаемость и ликвидность продукции.

Каждая сеть имеет свои особенности, четко разработанную концепцию, к которой придерживается одинаково во всех заведениях, особым спехом пользуются те заведения, концепция которых имеет свой неповторимый стиль в сочетании с качеством продукта.

Открытие одиночной кофейни всегда сложнее, чем приобретение франшизы, но в будущем при должных вложенных усилиях возможно открытие еще нескольких точек, что позволит составить конкуренцию сетевым заведениям. Преимущество одиночных кофеен заключается в том, что они работают локально. Все заведения данного формата в основном привязаны к месту расположения, поэтому основной упор делается на наружную рекламу (билборды, растяжки, рекламные щиты), так как позволить себе собственный сайт могут лишь успешные заведения. В городе Красноярске успешно работает<sup>16</sup>

Одиночные кофейни, в каждой из которых разработана своя концепция, ассортимент приготавливаемых блюд и напитков (Таблица 2). Данный тип заведений стал наиболее ярким выражением стремления людей к демократичности. Обычно, в единичных кофейнях чек выше, чем в сетевых, это связано с тем, что одиночные заведения выходят на кофейный рынок не с

---

<sup>16</sup> Особенности развития рынка общественного питания России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.officespb.info>.



чистой концепцией кофейни, а с концепцией ближе к ресторану (кофейня-ресторан, кофе-кофейня и так далее). При этом, цены в единичных кофейнях ниже чем в ресторанах и держатся примерно на одинаковом уровне.

Таблица 2 — Сводная таблица по единичным кофейням г. Красноярска по данным на 2017 год

Название кофейни	Адрес	Режим работы	Тип обслуживания	Средний чек (руб.)
«Benedict coffee club»	ул. Красной Армии, 10 стр. 5	07.00-24.00	Официанты	450
«Культура»	пр-т Мира, 56	08.00-22.00	Самообслуживание	180
«КладовкаДом»	ул. Аэровокзальная, 3	09.00-21.00	Официанты	300
«COLEEBULKA»	пр-т Мира, 86	08.00-22.00	Официанты	400
«Wood coffee company»	ул. Карла Маркса, 56	08.00-22.00	Самообслуживание	200
«Кофе-Дом»	ул. Красной Армии, 10	10.00-20.00	Самообслуживание	150
«Cream Bar»	ул. Партизана Железняка, 23	10.00-22.00	Официанты	150
«Британские ученье»	пр-т Мира, 109	08.00-22.00	Самообслуживание	250
«Крылья»	ул. Молокова, 28а	10.00-24.00	Официанты	400
«Черная Дыра»	ул. Капитанская, 12	07.30-21.00	Официанты	300
«Café Selecto»	ул. Горького, 24	08.00-22.00	Самообслуживание	100
«Espresso Bar»	ул. Партизана Железняка, 23	10.00-22.00	Официанты	150
«Бодрый день»	ул. Дубровинского, 110	09.00-18.00	Самообслуживание	250
«ЧаКо»	ул. Белинского, 8	08.00-22.00	Официанты	200
«Брауни»	пр-т Мира, 85	10.00-24.00	Официанты	600
«FACES»	пр-т Мира, 36	09.00-01.00	Официанты	800

Средний чек в кофейнях Красноярска, преимущественно, меньше 400 рублей, лишь в 10% заведений, специализирующихся на кофе, средний чек превышает 400 рублей. Величина среднего чека играет большую роль при выборе заведения, поскольку выбор, в большей степени, зависит от финансового достатка и личных предпочтений посетителя. Средний чек в российских кофейнях зависит от ассортимента, предлагаемого учреждением, от его позиционирования на рынке и популярности сети и колеблется от 300 до 600 рублей.

Согласно данным сайта 2ГИС, большая часть рассматриваемых кофеен расположена на Левом берегу г. Красноярска, преимущественно в Центральном, Железнодорожном районах и на Взлетке. Такое расположение

связано с престижностью районов в деловом плане, так как именно эти районы уже достаточно развиты или развиваются ускоренными темпами: большие ТРЦ, бизнес-центры, магазины для потребителей с высоким уровнем дохода. Однако, минусом такого расположения может быть высокая конкуренция: только на проспекте Мира порядка 12 кофеен.

Исходя из анализа основных кофеен, в настоящий момент на рынке общественного питания оригинальная концепция «кофейни» трансформируется, рестораторы с одной стороны, расширяют ассортимент и дают возможность приобрести не только кофейные напитки, хлебобулочные изделия, пирожные и десерты, но и полноценные завтраки, обеды и закуски, а иногда и алкогольные напитки. С другой стороны, кофейни формата «с собой», расположенные практически повсеместно, кроме отдаленных районов города, повышают мобильность ЦА и позволяют потребителю не переплачивать за арендованное помещение и дорогостоящий интерьер, предлагая при этом качественную продукцию, однако ассортимент в таких кофейнях значительно меньше, иначе говоря, сведен к кофейным напиткам и десертам. В таких кофейнях, как правило, широкий ассортимент блюд, не связанных с группой напитков и десертов, не практикуется. Это означает, что деньги, замороженные в продукте, меньше. И, что гораздо важнее, нет необходимости в дополнительных помещениях и дополнительном оборудовании, что в условиях высоких арендных ставок является очень важным плюсом.

Таким образом, мы выяснили, что специфика деятельности кофейни как предприятия общественного питания, заключается в следующем: кофейня — это предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом, специализирующееся, преимущественно, на розничной продаже кофе и кофейных напитков, которая ведет свою деятельность в рамках выбранного формата, самый популярный из которых на региональном рынке - формат кофейни «с собой», от которого зависит стиль работы кофейни в целом. Кофейни города располагаются, преимущественно в деловых, с развитой инфраструктурой районах

города, что увеличивает мобильность целевой аудитории и дает вероятность получить продукт в шаговой доступности от места работы или учебы.

## **2.2 Анализ особенностей фирменных стилей кофеен в Красноярске**

Для того, чтобы решить поставленные задачи, необходимо провести анализ фирменных стилей кофеен города Красноярска. В качестве объектов анализа рассмотрим 3 кофейни 3-х разных форматов, базирующихся и основанных в г. Красноярске: сеть «GREEN HOUSE», «Benedict coffee club» и «Ludwid 64» (см. Приложение А).

Как мы выяснили, ядром фирменного стиля любой компании являются цветографические элементы такие как:

- Товарный знак;
- Логотип;
- Фирменный блок;
- Фирменные цвет (цвета);
- Фирменный шрифт;
- Слоган;
- Фирменный герой (если имеется)

Рекламисты называют их константами – они практически без изменений присутствуют на всех объектах фирменного стиля (их насчитывают более 200).

Сеть кофеен «GREEN HOUSE» – одна из самых популярных и самых востребованных среди потребителей г. Красноярска, согласно данным портала «Фламп».

В 2012 году трое друзей – Алексей Шунков, Егор Тохтобин и Артем Кальченко – объединились и задумали сделать современную городскую кофейню. Основатели «GREEN HOUSE» открыли небольшой кофе-поинт в торговом центре, затем перешли к построению и развитию сети.

Сейчас первоначальная цель достигнута – новые заведения дарят эмоции, объединяют гостей. Кофейни рассчитаны на активных городских жителей,

которые ценят хороший кофе и демократичную, открытую атмосферу.<sup>17</sup>

Фирменный стиль кофейни «GREEN HOUSE» с 2012 года практически не претерпел изменений. Логотип представляет собой начертание названия сети заглавными буквами в два ряда.

Товарный знак отражает название сети и представляет собой, собственно, начертание наименования, обрамленное в зеленый круг (*от англ. «green» - зеленый*).

В логотипе «GREEN HOUSE» используется травянистый зеленый и белый цвета, которые дублируются в элементах интерьера и униформе персонала, тиражируются на бумажных стаканчиках для кофе, столовых приборах и сувенирной продукции.

Таким образом, пантон HEXACHROME GREEN (зеленый) и пантон TRANS. WHITE (белый) - используют как фирменные цвета компании. Зеленый цвет ассоциируется с природой, (дерево, трава) успокаивает и смягчает, этот цвет подразумевает уже само название заведения. Зеленый – ненавязчивый и, в тоже время, провоцирует желание попробовать или испытать новые ощущения. Зеленый цвет прекрасно сочетается с белым, вторым фирменным цветом компании, который, в свою очередь, ассоциируется с чистотой и новизной, нейтральный.

Основной шрифт, используемый в логотипе сети,- Circe Rounded Regular. Разработанный в «ПараТайп» шрифт подходит «GREEN HOUSE» по духу, он дружелюбный как персонал кофейен и уникальный, как вкус фирменных напитков. Дополнительный шрифт F1 Secuencia Quad FFP Regular используется в верстке и оформлении меню. Оба шрифта прекрасно сочетаются и, одновременно дополняют друг друга.

Слоган «GREEN HOUSE» - “Отличный кофе для отличных людей” во-первых ненавязчиво побуждает попробовать кофейные напитки заведения. Во-

---

<sup>17</sup> Официальный сайт сети кофейен «Green House»[Электронный ресурс]. — <http://grnhs.ru> (Дата обращения 20.04.2017)

вторых, обращает внимание на высокое, по мнению создателей, качество продукта, методом ассоциации. Т. е. если ты считаешь себя «отличным человеком», то тебе точно понравится «отличный кофе» в «GREEN HOUSE».

Интерьеры сети кофеен «GREEN HOUSE» выполнен в стиле «loft» в сочетании с кантри-стилем – из кирпича и натурального дерева.

Униформа персонала – зеленый фартук с вышитым на груди белыми нитями логотипом, зеленая бейсболка.

Безусловно, наличие собственного сайта выгодно отличает компанию от других. Интернет сайт «GREEN HOUSE» также выдержан в собственном оригинальном фирменном стиле. Основной целью сайта является формирование единого фирменного стиля сети, решая следующие коммуникационные задачи:

- привлекать потенциальных покупателей, информируя о местоположении и доступности сети кофеен;
- знакомить посетителей с историей появления и развития сети;
- знакомить с новинками сети;

У сайта удобный интерфейс и понятная навигация, разделенная на пять пунктов: «история», «место», «как найти?», «меню», «бонусы». Кофейня имеет также страницу в социальной сети Instagram.

Однако, фирменный стиль «GREEN HOUSE», несмотря на ребрендинг, сложно отличить от фирменного стиля идентичной по всем показателям кофейни «GREEN GREEN»: отделившаяся от франшизы сеть, по-видимому, решила сохранить характерную концепцию, заменив в названии одно слово и выбрав оттенок зеленого буквально на тон выше, чтобы не потерять большинство клиентов. Таким образом, в нашем городе суммарно, порядка 15 «зеленых» кофеен с идентичной системой приготовления кофейных напитков под флагом двух разных брендов, отличающихся, пожалуй, только интерьерами самих заведений. Такой распад негативно повлиял на имидж заведения, однако, интерес потребителей к сети сохранился.

В отличие от «GREEN HOUSE», кофейня «Benedict coffee club» имеет

только один филиал, однако входит, пожалуй, в самый крупный в Красноярске холдинг «Bellini Group», включающий в себя порядка 17 заведений общественного питания от эконом до премиум-класса.

«Benedict coffee club» – на сегодняшний день, самая молодая из анализируемых нами кофеен. Заведение было открыто в 2015 году в здании отеля "Нео" и практически сразу обрело популярность. Здесь воссоздана атмосфера в духе уютных английских кофеен, где приятно провести время за трапезой или чашечкой кофе. Название кофейни родилось во время посещения как раз такой английской кофейни во время завтрака, на который был подан легендарный «Egg Benedict» (яйцо «Бенедикт»). Именно это, крайне популярное во всем мире блюдо на завтрак, стало фирменным для кофе клуба и отразилось в названии заведения.<sup>18</sup>

Еще одной “фишкой” «Benedict coffee club» является впечатляющая кофейная карта, в которой представлено несколько десятков видов культового напитка.

Фирменный стиль кофейни лаконичен: простые, приятные цвета, отраженные, преимущественно в логотипе, в верстке меню, на столовых приборах, посуде и рекламной продукции. Товарный знак представляет из себя заключенное в белый с черной окантовкой круг, начертание название заведения в три строки с полосой. Основные цвета фирменного стиля, используемый в лого: белый (PANTONE TRANS. WHITE), черный (PANTONE Black 6 C) и светло-коричневый (PANTONE 874C) – здесь, отсылка к цвету капучино. В качестве основного фирменного шрифта используется Arciform Sans cug-lat Regular – закругленный шрифт без засечек (начертание логотипа). Шрифт для верстки – Neo Sans Greek Regular. Шрифты сочетаются между собой и легко komponуются.

Меню формата А4 в белой обложке с логотипом состоит из тематических

---

<sup>18</sup> Официальный сайт холдинга Bellini Group [Электронный ресурс]. — <http://bellinigroup.ru/rest/benedict/> (Дата обращения 20.04.2017)

блоков, оформлено фотографиями и соответствует фирменному стилю заведения.

Интерьер кофейни сочетает в себе сразу несколько стилей и, скорее, напоминает кофейню в Амстердаме: большое количество поп-арт постеров и изображений разных размеров хаотично украшают заведение. Дизайнерская цветная мебель от шведского бренда "Eames" добавляет интерьеру скандинавского духа. В целом, обстановка в кофейне эклектичная, но приятная.

Стоит отметить, что «Benedict» не имеет слогана и как такового сайта, кроме небольшого раздела с описанием на сайте холдинга «Bellini Group». Однако, кофейня имеет профиль в социальной сети Instagram, над которым определенно трудится профессиональный SMM-менеджер, т.к. концептуальные фото выкладываются регулярно, а посты информируют о новинках, акциях и т.д., регулярно проводятся розыгрыши.

Униформа бариста и официантов – бежевый фартук, с вышитым товарным знаком, нередко персонал можно увидеть в фартуках с логотипом холдинга «Bellini Group».

Таким образом, можно сделать вывод, что кофейня «Benedict coffee club», прежде всего, неотъемлемая часть холдинга, поэтому посредственный фирменный стиль и цветографические элементы здесь работают на имидж крупного бренда, однако сама по себе концепция кофейни и некоторые блюда (яйца «Бенедикт») заведения в г. Красноярске уникальны. Соответственно, заведение, скорее, можно причислить в большей степени к кафе.

Для решения поставленных задач нам также необходимо проанализировать фирменный стиль сети «Ludwid 64». В качестве сети кофеен мы уже проанализировали «GREEN HOUSE», однако, «Ludwid 64» – это, прежде всего, кофейня формата «с собой». Она не уникальная, но весьма необычная и представляет из себя так называемый «кофемобиль».

«Ludwid 64» - одна из первых в городе Красноярске кофеен «на колесах». Кроме этого, дизайн и фирменный стиль кофейни в целом весьма продуман и привлекателен.

В Красноярске на сегодняшний день насчитывается 3 кофемобиля сети. Известно, что еще одна машина расположена в г. Сочи. Все кофейни Красноярска располагаются на проспекте Мира.

Логотип представляет из себя начертание названия компании: надпись стилизована под ретро-стиль, это отражает в концепцию и фирменный стиль сети в целом.

Первый кофе-мобиль появился весной 2012-го года в районе ТРЦ «Квант» на проспекте Мира. Небольшой ретро-автобус Volkswagen был окрашен в фирменные голубой (PANTONE 7467 C) и вишнево-красный (PANTONE 704 C) цвета. Эти же цвета используются в изображении товарного знака и логотипа компании. В дальнейшем, к основным фирменным цветам добавился желтый (точный номер и название пантона неизвестны), используемый только в оформлении автомобиля. Тематика старого Лондона проходит «красной нитью» через всю историю существования кофейни: меню оформлено в красную телефонную будку – еще один неотъемлемый элемент фирменного стиля. В автобусе всегда играет музыка 60-х, что тоже отражает и приобщает гостей к тематике заведения. Для поддержания и запоминаемости цветографических элементов дизайнеры сети кофеен разработали так называемые «манжеты» для бумажных стаканов, которые помимо информации о кофейне, вовлекают потребителя в некий квест. Собрав 9 манжетов со стакана (если точнее, вырезанных из них машинок), можно получить 10-ый напиток совершенно бесплатно.

Униформа бариста – клетчатая рубашка и красный фартук без какого-либо логотипа, но, в то же время, продолжающий тематику 60-х годов. Грамотный, подкованный и харизматичный персонаж кофени – тоже своего рода часть фирменного стиля. Дружелюбные бариста устраивают перформансы, поют песни, играют на гитаре и приятно удивляют гостей не только вкусным кофе, но и умением преподнести его так, что напиток точно захочется попробовать. В холодную погоду вам точно предложат плед, чтобы согреться, в кофе добавят сироп Вашего любимого вкуса, а в какао зефир-маршмеллоу.



Благодаря дружелюбной атмосфере, «Ludwid 64» завоевал большую аудиторию среди жителей города Красноярска. Эффективность фирменного стиля напрямую зависит от веры и поддержки сотрудников компании, а также его постоянного и грамотного использования.

У компании на данный момент нет сайта, так как он находится в разработке. Однако, как и у всех анализируемых нам кофеен, у «Людвиг» есть страница в социальной сети Instagram, цель которой информирование о новинках и акциях сети.

Исходя из анализа сети кофеен «Ludwid 64», можно сделать вывод, что его фирменный стиль и нетривиальная концепция в целом могут служить примером для остальных заведений подобного типа.

Таким образом, согласно анализу кофеен г. Красноярска можно сделать вывод, что фирменные стили большинства заведений города эволюционируют. Особое внимание предприниматели уделяют разработке изобразительных символов и отличительных фирменных цветов, которые в дальнейшем тиражируются на посуде, столовых приборах, бумажных стаканчиках, манжетах, в печатной и рекламной продукции. Меньше всего внимания анализируемые кофейни уделяют униформе персонала, разработке фирменных слоганов и персонажей.

Во второй главе дипломной работы мы рассмотрели фирменный стиль как основу формирования имиджа кофейни. В первом пункте главы мы определили, что специфика деятельности кофейни как заведения общественного питания заключается, во-первых, в предоставлении обширной кофейной карты и напитков на основе кофе. Во-вторых, в том, что кофейни Красноярска, помимо кофе специализируются на напитках и десертах собственного производства. В-третьих, в персонал кофейни обязательно включена позиция «бариста» — профессионального кофевара. Неотъемлемым атрибутом кофейни является дорогостоящее оборудование для приготовления эспрессо. Так же мы сделали вывод, что кофейни Красноярска располагаются, преимущественно, в деловых районах города.

Во втором пункте главы мы исследовали особенности фирменных стилей ряда красноярских кофеен и пришли к выводу, что большое внимание уделяется дизайну графического обозначения/логотипа и товарного знака, а фирменным цветам и формированию концепции заведения в целом.

Недостаточное внимание владельцы кофеен уделяют разработке слоганов компании, а также разработке фирменных персонажей.

### **3 АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И СТРУКТУРА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ СЕТИ КОФЕЕН «ГЕРОИ»**

#### **3.1 Исследование целевой аудитории и потребительского отношения к фирменному стилю сети кофеен «Герои». Анализ фирменного стиля**

Для того чтобы разработать предложения и рекомендации по совершенствованию и использованию фирменного стиля кофейни «Герои», необходимо составить портрет типичного посетителя кофейни в соответствии с его потребительскими предпочтениями, а так же определить отношение потребителей к фирменному стилю кофейни или его отдельным константам.

В качестве метода маркетингового исследования нами был выбран **анкетный опрос**, это обусловлено спецификой кофеен «Герои», которые, преимущественно, формата «с собой»: анкету легко разместить на точках продаж, посетители могут заполнить анкету на месте, не тратя при этом много личного времени, во время ожидания заказа. По факту заполнения анкеты, посетители могли обменивать заполненный бланк на флаер, предоставляющий возможность обменять его в дальнейшем на бесплатный капучино (см. Приложение Б)

Метод анкетирования – психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов — анкета. В социологии анкетирование — это метод опроса, используемый для составления статических (однократное анкетирование) или динамических (при многократном анкетировании) статистических представлений о состоянии общества, общественного мнения, состояния политической, социальной и прочей напряжённости с целью прогнозирования действий или событий<sup>19</sup>.

Составленная анкета (см. Приложение В) поочередно состоит из:

---

<sup>19</sup>Онлайн-энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод\\_анкетирования](https://ru.wikipedia.org/wiki/Метод_анкетирования) (Дата обращения 17.05.2017)

- 1) преамбулы, где респонденту предлагается принять участие в опросе и раскрываются цель и задачи исследования, говорится об анонимности;
- 2) паспортчики, включающей в себя три закрытых альтернативных вопроса и один дихотомический вопрос с целью классификации респондентов по подгруппам внутри выборки.
- 3) основной части или «рыбы», которая представляет собой: пять альтернативных вопросов, один вопрос-меню, один полузакрытый вопрос, шесть дихотомических вопроса и один открытый вопрос.

Следует отметить, что для удобства и в рамках специфики проведения анкетного опроса, мы постарались максимально упростить анкету и разделили ее на два блока, поместив при этом блок-паспортчику в начало анкеты, с целью наилучшего восприятия и дальнейшего сбора данных.

Анкета составлена таким образом: сначала идут сложные вопросы, разбавленные более легкими, для удобства восприятия. Затем простые закрытые дихотомические и альтернативные вопросы определяющие демографические характеристики выборки, подразумевающих однозначные ответы, не требующие долгих размышлений.

Анкеты предлагались к заполнению в кофейне по адресу пр-т. Мира, 80а и в киоске на 78-ой Добровольческой бригады, 12. Сроки проведения составили 5 рабочих дней. По окончании проведения анкетирования, данные были проанализированы, а результаты преобразованы в таблицы и графики.

Этап сбора информации состоял в проведении опроса путём индивидуального письменного анкетирования респондентов во время посещения ими одной из кофейен. На момент проведения исследования кофейня на проспекте Свободный еще не была запущена, поэтому анкетирование проводилось в двух других кофейнях сети.

**Актуальность исследования** была выражена тем, что часть управленческих решений в рассматриваемом предприятии принимались на основе субъективного мнения владельца сети кофейен, личных предпочтений и с большим отрывом от реальной ситуации, что зачастую приводило к

неполноценному результату или же к полному его отсутствию.

**Задачи исследования:**

- провести анализ целевой аудитории;
- на основе анализа целевой аудитории заведения, составить портрет типичного посетителя кофейни «Герои»;
- определить отношение посетителей кофейни к концепции и элементам фирменного стиля кофейни «Герои»;
- выявить перспективы развития и направления совершенствования фирменного стиля кофейни «Герои».

**Предмет исследования:** фирменный стиль кофейни «Герои» как средство формирования лояльности целевой аудитории.

**Объект исследования:** группа посетителей кофейни, принявшая участие в анкетном опросе

Соответственно поставленной задаче, **целью исследования** является анализ целевой аудитории сети кофеен «Герои» и исследование восприятия ею фирменного стиля сети и ее отдельно взятых элементов.

Источником первичной информации является аудитория потребителей кофейных напитков в кофейне «Герои»

На вопросы анкеты суммарно ответили 122 гостя заведения.

Данное маркетинговое исследование на примере анализа целевой аудитории кофейни «Герои» поможет в принятии важных управленческих решений по отношению к улучшению фирменного стиля и формированию положительного имиджа кофейни.

Под понятием «целевая аудитория» следует обозначать группу людей, объединенную общими для той или иной задачи признаками. Главный признак целевой аудитории – заинтересованность в приобретении товара или услуги. Таким образом, рекламное сообщение и визуальные коммуникации компании должны быть направлены преимущественно на данную группу людей, т.к. она основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения. Подготовка к исследованию является одним из

важнейших этапов дипломной работы. Прежде чем переходить к составлению анкетного опроса, нам необходимо предварительно определить состав собираемой информации, т.к. эффективность результата напрямую зависит от грамотно составленных поисковых вопросов. При формировании вопросов необходимо опираться на совокупность информации в исследуемой области, а полученные результаты формулировки занести в таблицу в соответствии с заданными параметрами (см. Табл. 3).

Таблица 3 — Анализ гипотез и поисковых вопросов

Поисковые вопросы, требующие решения	Гипотезы (параметры)
1. Характеристики типичного посетителя	<ul style="list-style-type: none"> <li>– пол;</li> <li>– возраст;</li> <li>– род занятий,</li> <li>– средний доход</li> </ul>
2. Частота посещения кофеен	_____ раз в неделю
3. Критерии, влияющие на выбор кофейни	<ul style="list-style-type: none"> <li>– фирменный стиль и концепция;</li> <li>– местоположение;</li> <li>– вкусовые предпочтения;</li> <li>– ценовые предпочтения;</li> <li>– качество товара</li> </ul>
4. Средний расход на одного посетителя	_____ рублей на человека
5. Внешний вид какой кофейни г. Красноярска, по мнению посетителей, наиболее привлекателен и почему	название кофейни по результатам анкетирования
6. Каким, по мнению посетителей, должен быть стиль такого заведения как кофейня	<ul style="list-style-type: none"> <li>– строгим и сдержанным</li> <li>– ярким и выделяющимся</li> <li>– нейтральным и ненавязчивым</li> </ul>
7. Отношение посетителей к концепции заведения	<ul style="list-style-type: none"> <li>– положительное;</li> <li>– отрицательное</li> </ul>
8. Считает ли посетитель привлекательным внутреннее и наружное оформление заведения	<ul style="list-style-type: none"> <li>– да;</li> <li>– нет</li> </ul>
9. Отношение посетителей к фирменному стилю заведения в целом	<ul style="list-style-type: none"> <li>– положительное;</li> <li>– отрицательное</li> </ul>
10. Отношение посетителей к логотипу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– положительное;</li> <li>– отрицательное</li> </ul>
11. Какой из элементов фирменного стиля, по мнению респондентов, наиболее запоминающийся?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– логотип;</li> <li>– фирменные цвета;</li> <li>– товарный знак (графический элемент)</li> </ul>
12. Считает ли посетитель фирменный стиль кофейни запоминающимся?	<ul style="list-style-type: none"> <li>– да;</li> <li>– нет</li> </ul>

### Окончание таблицы 3

13. Каких изменений, по мнению посетителей, требует фирменный стиль кофейни	<ul style="list-style-type: none"> <li>– изменить логотип;</li> <li>– изменить товарный знак;</li> <li>– изменить фирменные цвета;</li> <li>– необходимо усовершенствовать/дополнить фирменный стиль;</li> <li>– необходим полный ребрендинг;</li> <li>– свой вариант ответа</li> </ul>
---	---

Итак, проанализировав поисковые вопросы, мы можем сделать вывод, что для анализа нам необходимо собрать информацию о гендерных признаках посетителей, их роде занятий; частоте посещения кофеен; основополагающих факторов при выборе заведения; сумме в рублях, которую посетитель готов потратить в кофейне; информацию об отношении к концепции заведения и отдельным элементам фирменного стиля; а также информацию, необходимую для усовершенствования фирменного стиля.

**Программа исследования** предполагает определение ряда переменных, которые требуется проанализировать для того, чтобы раскрыть суть поставленных поисковых вопросов, а также составленных на их основании вопросов анкеты. Предполагается также определение способа измерения переменных и определения их типа по шкалам. Результаты данного анализа представлены нами в виде таблицы (см. табл. 4)

Таблица 4 — Анализ переменных

Переменная	Тип переменной	Шкала измерения
Пол	Непосредственно наблюдаемая	Номинальная, закрытый дихотомический вопрос
Возраст	Непосредственно наблюдаемая	Пропорциональная, закрытый альтернативный вопрос
Род занятий	Непосредственно наблюдаемая	Пропорциональная, закрытый альтернативный вопрос
Средний доход	Непосредственно наблюдаемая	Пропорциональная, закрытый альтернативный вопрос
Средний расход	Непосредственно наблюдаемые	Пропорциональная, закрытый альтернативный

#### Окончание таблицы 4

Частота посещения	Непосредственно наблюдаемая	Номинальная, закрытый альтернативный вопрос
Критерии, влияющие на выбор кофейни	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый вопрос – меню
Наиболее привлекательная кофейня	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, открытый вопрос
Характеристика стиля кофейни	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый альтернативный вопрос
Отношение к концепции	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый дихотомический вопрос
Привлекательность оформления	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый дихотомический вопрос
Отношение к фирменному стилю	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый дихотомический вопрос
Отношение к логотипу	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый дихотомический вопрос
Привлекательность элементов фирменного стиля	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый альтернативный вопрос
Запоминаемость фирменного стиля	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, закрытый дихотомический вопрос
Необходимые изменения фирменного стиля	Внешне не проявляющаяся	Номинальная, полузакрытый альтернативный вопрос

Следующим этапом исследования являлась запись, проверка и первичная обработка анкетных данных. По результатам проверки, все анкеты респондентами были заполнены корректно. После обработки всех анкет для удобства подсчета и формирования точного анализа, данные подверглись кодировке и были занесены в книгу кодов, в которой каждому варианту ответа на каждый из вопросов анкеты был присвоен код (см. Табл.5).

Результаты кодирования 122 анкет представлены в приложении Б.

Таблица 5 — Книга кодов

№	Наименование переменной	Присвоенный код ответа
–	Номер анкеты (A1)	–
1.	Пол (A2)	1 – мужской; 2 – женский.



### Продолжение таблицы 5

2.	Возраст (A3)	1 – до 20 лет; 2 – 21–30 лет; 3 – 31–45; 4 – старше 45 лет;
3.	Род занятий (A4)	1 – Учеба (в школе, в среднем специальном учебном заведении, в ВУЗе); 2 – Работа в государственном учреждении; 3 – Работа в коммерческой компании; 4 – Бизнес (владелец, топ-менеджер); 5 – другое (фриланс, домохозяйство, творческая деятельность, не работаю);
4.	Средний доход (A5)	1 – до 10 тыс. руб.; 2 – от 10 до 20 тыс. руб.; 3 – от 20 до 30 тыс. руб.; 4 – свыше 30 тыс. руб.
5.	Частота посещения (A6)	1 – каждый день; 2 – два-три раза в неделю; 3 – один раз в неделю; 4 – реже, чем 1 раз в неделю
6.	Критерии, которые, по Вашему мнению, являются наиболее важными и значимыми при выборе кофейни (A7) – фирменный стиль и концепция (A7.1); – местоположение (A7.2); – вкусовые предпочтения (A7.3); – ценовые предпочтения (A7.4); – качество товара (A7.5)	1 – да 0 – нет
7.	Сколько средств Вы обычно тратите или готовы потратить за одно посещение данной кофейни? (A8)	1 – до 100 руб.; 2 – от 100 до 150 руб.; 3 – от 150 до 200 руб.; 4 – свыше 200 руб.
8.	Внешний вид какой кофейни г. Красноярска, по Вашему мнению, наиболее привлекателен и почему? (A9)	–
9.	Каким, по Вашему мнению, должен быть стиль такого заведения как кофейня? (A10)	1 – строгим и сдержанным.; 2 – ярким и выделяющимся; 3 – нейтральным и ненавязчивым
10.	Нравится ли Вам концепция данной кофейни? (A11)	1 – да; 2 – нет
11.	Считаете ли Вы привлекательным внутреннее и наружное оформление данной кофейни? (A12)	1 – да; 2 – нет
12.	Считаете ли Вы привлекательным логотип данной кофейни? (A13)	1 – да; 2 – нет
13.	Какой элемент фирменного стиля, по Вашему мнению, наиболее запоминающийся? (A14)	1 – логотип; 2 – фирменные цвета; 3 – товарный знак (эмблема)
14.	Считаете ли Вы фирменный стиль данной кофейни запоминающимся? (A15)	1 – да; 2 – нет

### Окончание таблицы 5

15.	Каких изменений, по Вашему мнению, требует фирменный стиль данной кофейни? (A16)	1 – изменение логотипа; 2 – изменения товарного знака; 3 – необходимо усовершенствовать/дополнить фирменный стиль; 4 – необходим полный ребрендинг; 5 – свой вариант ответа (исследовать дополнительно)
-----	--	---

На этапе обработки первичных данных и кодирования, мы сгруппировали полученную информацию и сформировали таблицы и графики на их основе.

Итак, по результатам анализа полученных данных, мы определили, что

Из 122 респондентов, принимавших участие в опросе, 72 – женщины из которых, согласно результатам анализа кодирования, 22 женщины до 20 лет, 24 в возрасте от 21 года до 30 лет, 16 женщин от 31 года до 45 лет и 10 женщин старше 45 лет. Таким образом, 59 % респондентов - женщины.

В опросе приняли участие 50 мужчин, из которых, 11 – до 20 лет, 16 – от 21 года до 30 лет, 13 мужчин в возрасте от 31 года до 45 лет и 10 мужчин старше 45 (см. Рис.1). Из анализа данных следует, что посетителей-мужчин во всех возрастных категория примерно одинаковое количество. Мужчины составили 41% опрошенных.

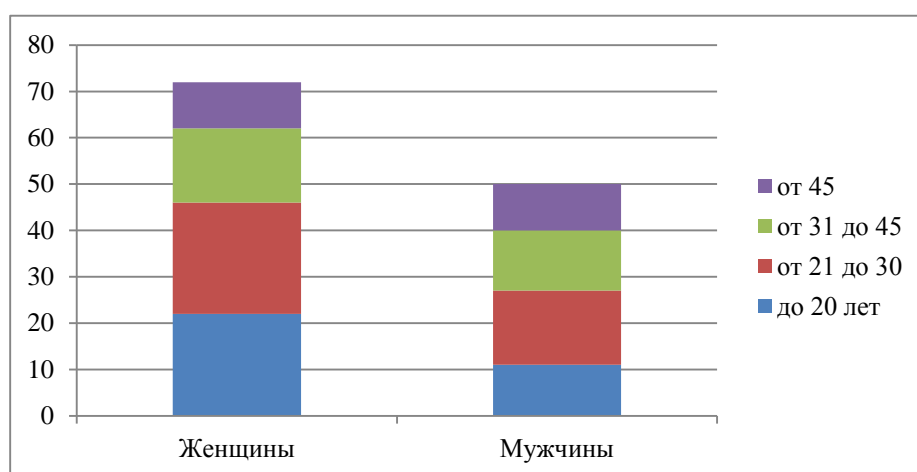


Рисунок 1 — Диаграмма гендерного и возрастного соотношения посетителей

Согласно результатам анализа возрастных характеристик респондентов,

мы определили, что суммарно 37 участников опроса - посетители в возрасте от 21-го года до 30 лет (30%), 34 респондента (28%) – гости в возрасте до 20 лет, 30 респондентов (25%) от 31 до 45 лет, и 27 (17%) респондентов старше 45 лет (см. Рис.2).

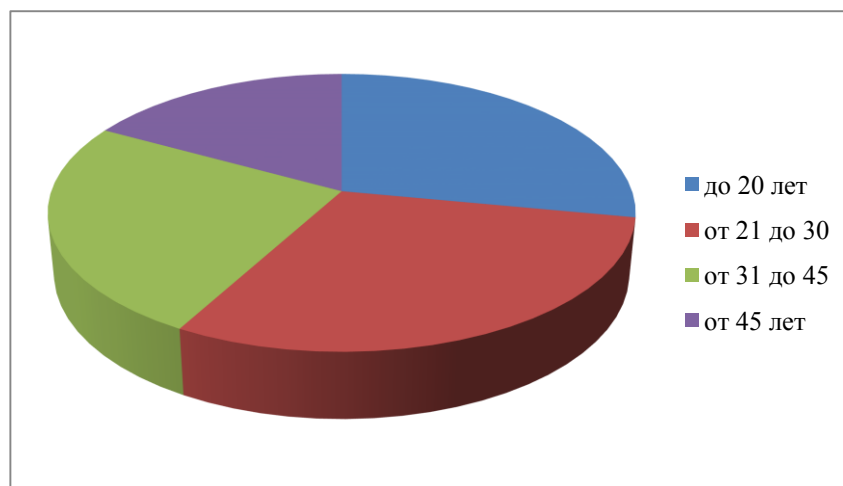


Рисунок 2 — Диаграмма возрастного соотношения посетителей кофеен

По результатам анализа рода занятий, наибольшая часть респондентов (30,3%) это работники коммерческих организаций, примерно столько же (28,7%) – студенты и школьники. Фрилансеры, домохозяйки, творческие деятели и безработные составили 20,5% , бизнесмены и топ-менеджеры составили 13,1% опрошенных и лишь 7,4% по результатам анализа – государственные служащие (см. Рис.3).

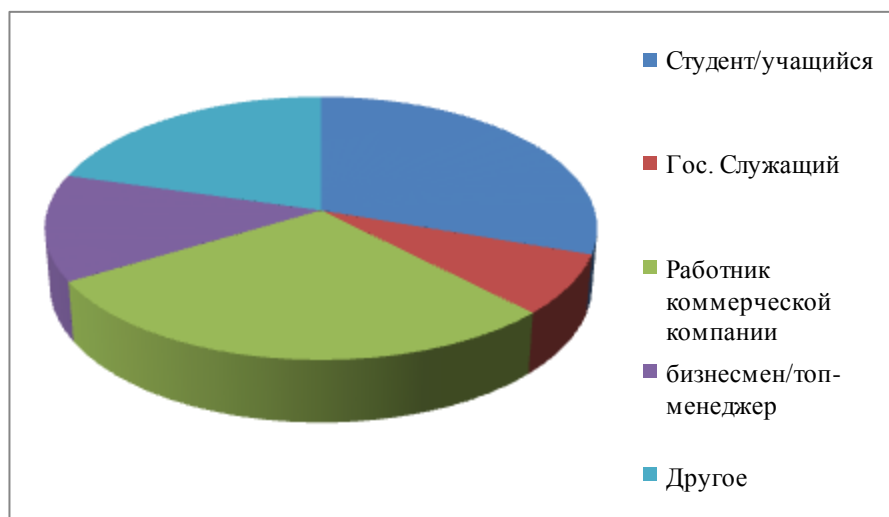


Рисунок 3 — Диаграмма соотношения рода занятий посетителей кофеен

Согласно анализу среднего дохода потребителей, мы выяснили, что 45 из 122 респондентов (наибольший сегмент), зарабатывают от 20 до 30 тысяч рублей, что составляет 36,8% от общей выборки, 26,2% опрошенных имеют средний доход свыше 30 тысяч рублей, 24,7% респондентов имеют доход от 10 до 20 тысяч рублей, и 12,3% зарабатывают менее 10 тысяч рублей (см. Рис.4).

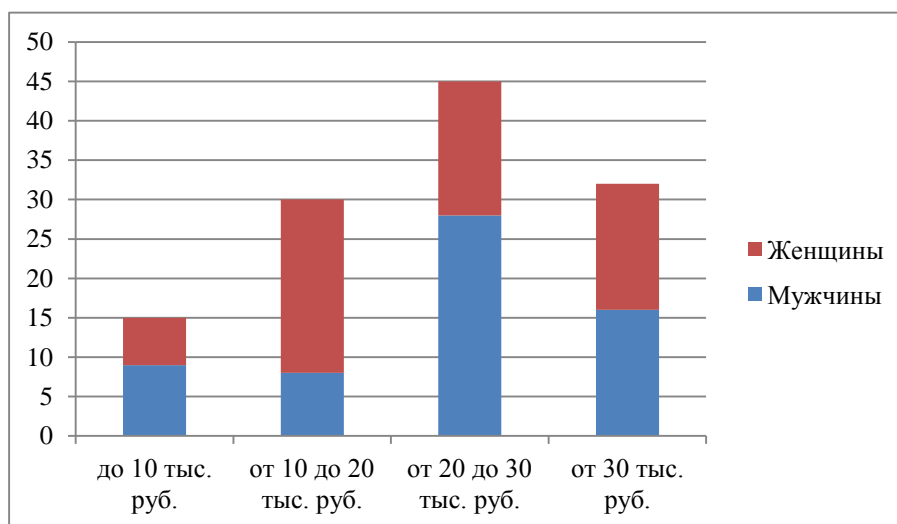


Рисунок 4 — Диаграмма среднего дохода мужчин и женщин

Таким образом, из анализа полученных нами демографических данных, мы можем сделать вывод о том, что целевой аудиторией кофейни являются, молодые люди в возрасте от 21 года до 30 лет, преимущественно женщины, со

средним достатком от 20 до 30 тысяч рублей, студенты или работники коммерческих компаний.

На основании полученных данных мы можем сказать, что для усовершенствования фирменного стиля кофейни «Герои», необходимо отталкиваться от молодежной тематики, использовать привлекательное и соответствующее тенденциям наружное и внутренне оформление кофейни и цветовую гамму.

Большинство опрошенных (48 респондентов), согласно анализу частоты посещения, приобретают кофейные напитки 2-3 раза в неделю, 37 респондентов ответили, что посещают кофейню 1 раз в неделю, 25 опрошенных ходят в кофейню ежедневно, и лишь 12 респондентов посещают кофейню реже одного раза в неделю. Данные в процентном соотношении представлены на рисунке 5.

Отсюда следует, что при условии увеличения посещаемости кофейни (к примеру: акции, бонусные программы и т.д.) запоминаемость фирменного стиля увеличиться, пропорционально также увеличиться доход, и, вероятно, средний чек кофейни.

Анализ значимости критериев, которые, преимущественно влияют на выбор кофейни, показывает, что в большинстве случаев (84,3%) респонденты не считают фирменный стиль преимущественно важным при выборе кофейни, однако, 37,7 % опрошенных все-таки обращают на это внимание. Из анализа мы также выяснили, что для большинства респондентов наиболее важными критериями выбора являются местоположение кофейни (65,6%), вкусовые и ценовые предпочтения (87,7% и 56,5% соответственно), практически все респонденты (99%) при выборе кофейни ориентируется на качество работы и товара. Результаты анализа представлены в таблице 6.

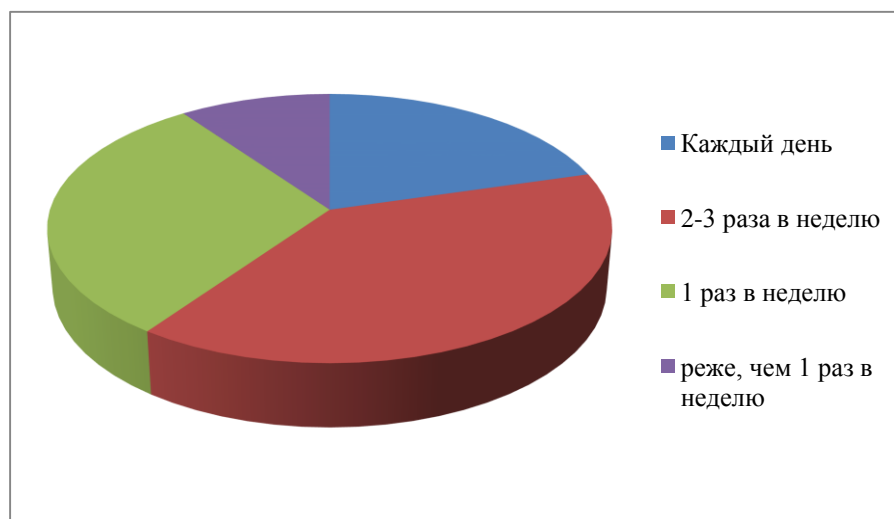


Рисунок 5 — Диаграмма частоты посещений кофеен

На основании данного анализа первичных данных, и в соответствии с книгой кодов (см. Приложение Г), 37,7 % респондентов – преимущественно участники опроса в возрасте от 21 года до 30 лет. Таким образом, на основании того, что данная возрастная категория является, как мы выяснили, целевой аудиторией данной кофейни, мы можем сделать вывод, что в рамках развития молодежной тематики, необходимо усовершенствовать фирменный стиль и концепцию.

Таблица 6 — Анализ факторов, влияющих на выбор кофейни

Факторы, влияющие на выбор кофейни	Абсолютное количество ответов		Относительное количество, %	
	да	нет	да	нет
Фирменный стиль и концепция	46	76	37,7	84,3
Месторасположение	80	42	65,6	34,4
Вкусовые предпочтения	107	15	87,7	12,3
Ценовые предпочтения	69	43	56,5	43,5
Качество работы и товара	121	1	99	1

На вопрос: «Сколько средств Вы тратите или готовы потратить за одно посещение кофейни?», наибольшее количество респондентов (40,1%) ответили, что располагают суммой от 150 до 200 рублей; 29,6% опрошенных готовы

потратить в кофейне свыше 200 рублей за одно посещение; 20,55 тратят в кофейне от 100 до 150 рублей и 9,8% готовы потратить не более 100 рублей. Данные анализа расходов представлены в форме таблицы. (см. Табл.7) Таким образом, мы можем сделать вывод, что средний чек в данной кофейне составляет примерно 180 руб.

Таблица 7 — Таблица среднего расхода

Средний расход на человека, руб	Абсолютное количество ответов	Относительное, %
до 100	12	9,8
100-150	25	20,5
150-200	49	40,1
от 200	36	29,6

Исходя из того, что по результатам анализа, средний чек в кофейне «Герои» составляет свыше 150 рублей, можно сделать вывод, что уровень дохода посетителей кафе является средним.

По психографическому принципу можно выделить следующие классы, посещающие кофейню «Герои»:

- высший низший класс;
- низший средний класс;
- высший средний класс

Для того, чтобы проанализировать ответы респондентов на 7-ой вопрос из анкеты, мы сгруппировали похожие варианты ответов и, таким образом смогли выделить кофейни, наиболее, по их мнению, привлекательные. Итак, лидерами среди самых привлекательных, с точки зрения наружного и внутреннего оформления, кофеен оказались кофейни «Академия кофе» (15 чел.), «Treveler's coffee» (12), «COFFEEBULKA» (12), «GREEN GREEN» (9), «Green House» (9) и кофейня «Культура» (8), «Британские ученые». Большинство респондентов отмечали, что в оформлении кофейни их привлекает хорошее освещение; читаемое, написанное крупными буквами меню, сбалансированность и

продуманность внутреннего и внешнего оформления заведения, тематическое украшение интерьера.

Таким образом, исходя из анализа, можно сделать вывод, что для усовершенствования фирменного стиля, в рамках дипломной работы необходимо сверстать читаемое и удобное для восприятия меню, с использованием фирменного шрифта, в фирменной палитре цветов, в рамках самоидентификации и отстройки от конкурентов посредством фирменного стиля, а также добавить в интерьер визуальные коммуникации с отсылкой к молодежной тематике, с условием соблюдения концепции заведений.

Исходя из анализа характеристик фирменного стиля кофейни (см. Табл. 8) можно сделать вывод, что в большинстве своем, респонденты считают, что стиль кофейни должен быть нейтральным и ненавязчивым (40,1%), однако 30,3% все-таки считают, что стиль кофейни должен быть, прежде всего, ярким и запоминающимся, 24,6% респондентов считают, что кофейня должна быть выдержана в строгом и сдержанном стиле.

Таблица 8 — Таблица преимущественных характеристик стиля кофейни

Характеристика стиля кофейни	Абсолютное количество ответов	Относительное, %
Строгой и сдержанный	30	24,6
Яркий и выделяющийся	37	30,3
Нейтральный и ненавязчивый	49	40,1

Следовательно, исходя из полученных результатов, мы можем сделать вывод, что в большинстве своем респонденты склонны к посещению кофеен с нейтральным и ненавязчивым фирменным стилем. С условием, что целевая аудитория кофейни – молодые люди до 30 лет, в большинстве своем, отдавшие предпочтение яркому и выделяющемуся фирменному стилю, а также исходя из местоположения и размещения кофеен (вблизи университетов и торгового центра) и на основании изначальной концепции, мы будем давать рекомендации по интеграции фирменного стиля с учетом предпочтений данной целевой аудитории.



Однако, стоит учесть, что в рамках формата заведения, необходимо отказаться от кричащих элементов в наружном оформлении, интегрировав при этом яркие цвета в полиграфии и элементы внутреннего оформления некоторых кофеен, а также в материалы для размещения в социальных сетях, с учетом их специфики, для отстройки от конкурентов и самоидентификации на красноярском рынке.

Анализ отношения к концепции кофейни, представленный на рисунке показал, что 110 посетителям (90) нравится идея, однако 12 респондентов (10%) выразили несогласие с концепцией заведения (см. Рис.6).



Рисунок 6 — Отношение к концепции кофейни

Согласно анализу привлекательности оформления, 93 респондента (76,2%) выразили положительное отношение к внутреннему и наружному оформлению кофейни, 29 участников опроса (23,8%), соответственно, не считают внутреннее и/или наружное оформление привлекательным.

Опираясь на полученные данные, мы можем сделать вывод, что концепция и идея кофейни в целом, устраивает целевую аудиторию. Соответственно, при интеграции усовершенствованного фирменного стиля необходимо соблюсти и, по возможности, дополнить интерьер элементами в соответствии с “геройской” тематикой.

На наш субъективный взгляд, необходимо также модернизировать

систему внешнего оформления кофейни по адресу ул. 78-ой Добровольческой бригады, 12: данные изменения положительно скажутся на фирменном стиле и самоидентификации сети кофеен, таким образом формируя качественную отстройку от конкурентов.

Из анализа привлекательности логотипа следует, что 116 респондентов (95%) считают логотип привлекательным, 6 (5%) опрошиваемых не логотип таковым не считают. Соответственно, логотип может подвергнуться изменениям только в плане цветовых решений.

Результаты анализа наиболее запоминающегося элемента фирменного стиля показал, что 44,3% респондентов считают таковым логотип, 35,2% гостей считают самым запоминающимся элементом фирменные цвета, наименее запоминающимся оказался товарный знак, его выбрали 20,5% опрошиваемых. (см. Табл.9)

Таблица 9 — Соотношение наиболее запоминающихся элементов фирменного  
стиля

Наиболее запоминающийся элемент фирменного стиля	Абсолютное количество ответов	Относительное, %
Логотип	54	44,3
Фирменные цвета	45	35,2
Фирменный знак (эмблема)	25	20,5

По результатам анализа запоминаемости фирменного стиля мы определили, что 71,3% участников опроса считают фирменный стиль кофейни «Герои» достаточно запоминающимся, в то же время 28,7% респондентов выбрали противоположный ответ.

В соответствии с анализом совокупности полученных данных, мы можем сделать вывод, что фирменный стиль сети кофеен «Герои», а также его отдельные элементы, в частности логотип и фирменные цвета, идентифицируют заведение среди кофеен города Красноярска. Соответственно, необходимо сохранить существующие элементы, учитывая потребительские предпочтения.

Анализ необходимых изменений фирменного стиля показал, что наибольшее количество участников опроса посчитали нужным усовершенствование или дополнение фирменного стиля (62,3%). За изменение логотипа проголосовало 8,2% опрошенных, вариант полного ребрендинга кофейни поддержали 4,9%, 1 участник опроса посчитал, что необходимо изменить товарный знак. Около 30 % участников также предложили свои варианты ответов, это очень помогло нам в исследовательском плане для формирования в дальнейшем анализа фирменного стиля кофейни и рекомендаций по его совершенствованию.

Итак, большинство опрошиваемых заметили, что для улучшения фирменного стиля кофейни «Герои» необходимо привести к общему стилю все кофейни сети, т.к. они значительно отличаются друг от друга. Приведем несколько комментариев респондентов (орфография и пунктуация сохранены).

1. *«Необходимо серьёзно поработать над франшизой, немного оправдать название (хотя бы фикцию сделать, как в филиале возле Авеню - для начала сойдёт)» (о филиале на 78-ой Добровольческой бригады, прим. автора)*

2. *«Интерьер. Я думала, что это арт-место с арт-оформлением внутри, возможно постеры из комиксов или популярная тематика аниме, но нет, нашла 3 постера рэперов. Ну да ладно, я собственно не за этим зашла.»*

3. *«Идея с героями хороша и близка мне, но достойной реализации не увидел (((»*

4. *«Здоровская идея арт-бара! Но, как по мне, так одной идеи маловато. Здесь в самый раз подойдет фраза "Рыба гниет с головы". Нужно добавить больше атрибутов, а ларек на Взлетке перекрасить чтоли)))»*

5. *«Слишком молодёжно. Может быть это такой особый стиль, но с более старшими стоит общаться более сдержано и не настолько панибратски. Ваши "Оффкосы" нам не особо понятны и приятны. А вообще - ребята стараются. Что касается фирменного стиля, доработок требует еще много, он прослеживается только в «Героях» в центре.»*

По результатам проведенного нами исследования методом анкетного опроса, мы можем составить собирательный образ типичного посетителя кофейни «Герои».

Результаты исследования показывают, что посетители, в целом положительно относятся к концепции и фирменному стилю кофейни «Герои», однако, это не является основополагающим фактором при выборе кофейни. Согласно анализу, большинство респондентов считают фирменный стиль кофейни запоминающимся. Наиболее запоминающимся, по мнению посетителей, элементом фирменного стиля кофейни «Герои» является логотип. Потребители также считают привлекательным внутреннее и наружное оформление кофейни, однако, по результатам опроса, респонденты не упомянули «Герои» среди заведений с наиболее привлекательным, на их взгляд, внешним и внутренним видом. Респонденты рекомендовали привести все кофейни сети к единому стилю за счет интеграции в наружное оформление и интерьер, а также придерживаться заявленной концепции «арт-кофебара».

На основании потребительских предпочтений целевой аудитории необходимо сформировать меры по усовершенствованию фирменного стиля следующего характера:

- отказаться от использования кричащих сочетаний цветов в наружном оформлении, с сохранением изначальной концепции и тематики заведения;
- интегрировать фирменные цвета во внутреннее оформление кофеен, преимущественно, в отдельные элементы интерьера, с отсылкой к задуманной концепции арт-бара, добавить необходимые, соответствующие задуманной идее атрибуты;

- разработать меры по запоминаемости фирменного знака;
- привести к единому стилю оформление всех кофеен франшизы;
- дать необходимые рекомендации по использованию фирменного стиля и его отдельных элементов.

### **Анализ фирменного стиля сети кофеен «Герои»**

Для того, чтобы провести анализ фирменного стиля сети кофеен «Герои», нам необходимо изучить ее характеристику с точки зрения организации деятельности, которая включает в себя (см.Табл.10):

- наименование и фактическое нахождение точек общепита;
- виды деятельности согласно Общероссийскому Классификатору Видов Экономической Деятельности;
- нормативные акты, регулирующие деятельность сети кофеен;
- систему управления;
- обязанности рабочего персонала

**Таблица 10 — Общая организационно-правовая характеристика сети кофеен «Герои»**

Наименование и место нахождения организации (точек)	ИП Марков Виктор Анатольевич (ОГРНИП 312246815800043 ИНН 246600028225) Сеть кофеен «Герои»: - пр-т Мира, 80а - ул. 78-ой Добровольческой бригады, 12 (киоск) - пр-т Свободный, 89
Виды деятельности организации (ОКВЭД)	56.10.1 Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания 56.10.21 Деятельность предприятий общественного питания с обслуживанием на вынос
Нормативные акты, регулирующие деятельность предприятия	Законодательные и иные правовые акты Российской Федерации; нормативно-правовые акты; Закон РФ от 07.02.1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей»
Учредительные документы	Свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя (Р61001). Выписка из Единого Государственного Реестра индивидуальных предпринимателей (ЕГРИП). Уведомление о постановке на учет физического лица в налоговом органе (Форма № 2-3-Учет).

Обязанности персонала:	<p>1. Управляющий директор:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- организация, контроль и обеспечение технической и товарной оснащенности кофейен;</li> <li>- ведение кадровой политики;</li> <li>- ведение и оптимизация расходов</li> </ul> <p>2. Бариста:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приготовление напитков;</li> <li>- настройка помола, поддержания баланса, температуры и давления кофе-машины;</li> <li>- прием заказов клиентов;</li> <li>- обеспечение порядка на точке продаж;</li> <li>- продажа продуктов питания;</li> <li>- прием и обработка сопроводительной документации</li> </ul> <p>3. Повар (в одной из кофейен):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- приготовление закусок и завтраков на продажу;</li> <li>- оформление и упаковка блюд;</li> <li>- соблюдение и поддержание сроков хранения и закладки заготовок и готовых блюд.</li> </ul>
	Устав - отсутствует
Система управления	Линейно-функциональная

Согласно полученным данным, мы определили, что все кофейни сети принадлежат одному владельцу – индивидуальному предпринимателю Маркову Виктору Анатольевичу, таким образом, вся прибыль и долги предприятия соответственно, согласно законодательству, принадлежат ему на основании Свидетельства о государственной регистрации. Кофейни сети располагаются в Центральном, Октябрьском и Советском районах.

Согласно Общероссийскому Классификатору Видов Экономической Деятельности, кофейни предоставляют услуги общественного питания с обслуживанием на вынос, преимущественно.

Заведения сети «Герои» ведут свою деятельность на основании законодательных и правовых актов Российской Федерации, нормативно-правовых актов и Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей».

Регламентированного Устава организации сеть не имеет. Система управления линейно-функциональная: владельцу подчиняется управляющий директор сети, которому, в свою очередь подчиняются весь персонал кофейни. Персонал кофейни включает: одного управляющего директора, шесть бариста (мастеров по приготовлению кофейных напитков) и двух поваров.

Кофейня «Герои» начинает свою историю с мая 2016 года, когда на месте небольшого кофейного киоска с итальянским названием «Gusto Giusto» появилось, на первый взгляд, стильно оформленное небольшое помещение с отделкой под крашеное в черный цвет дерево. Изначально, кофейня задумывалась как «арт-бар с кофейной атмосферой» и место, где можно было насладиться кофейными напитками на итальянской смеси робуста/арабика, арабира, колумбия. Однако, концепция, по словам посетителей и красноярских фуд-блогеров, на данный момент все еще себя не оправдала. Недоработка фирменного стиля и его неправильное использование, эклектика в наружном и внутреннем оформлении – это слабое место сети кофеен, не смотря на хорошие отзывы о качестве работы и напитков, интересные новинки и выгодную

систему бонусов.

Для решения поставленных задач нам необходимо проанализировать фирменный стиль сети кофеен «Герои» и его элементов.

К основным константам фирменного стиля кофейни «Герои», которые необходимо рассмотреть и проанализировать относятся:

- логотип;
- название предприятия;
- фирменный знак;
- фирменные цвета;
- фирменный шрифт;
- фирменный слоган

Название «Герои» было предложено управляющим директор кофейни Дмитрий Денисовым. По его словам, герои – это все талантливые и прославившиеся личности и персонажи, которые нас окружают: от Земфиры до Супермена; тематика, которую сложно исчерпать.

Логотип (см. Рис.7) сети кофеен «Герои» — визуальное выражение концепта и идеи торговой марки, он представляет собой стилизованное наклонное шрифтовое начертание названия кофейни с добавлением отдельного графического элемента (звезды, в теле буквы "о") и треугольными элементами, обозначающими название с левой и правой стороны. Выделяют три вида логотипов: графический, текстовый и смешанный. Логотип сети кофеен можно отнести к смешанному типу, объединяющему графический элемент и текст. Чаще всего, в системе визуальных коммуникаций логотип изображается в белом цвете и сочетается, преимущественно, с черным или красным фоном привязки. В оформлении кофейни, логотип нередко деформируется или используется без геометрических элементов.





Рисунок 7 — Логотип кофейни «Герои»

Логотип сети транслирует потенциальному потребителю концепцию кофейни с отсылкой к массовой культуре, имеет индивидуальность, которая обеспечивает ему отличие и узнаваемость. Он прост, строг и привлекателен. Логотип был разработан профессиональным дизайнером.

Стилизованная наклонная буква "О" со звездой по центру используется как фирменный знак, как в теле логотипа так и отдельно от него, преимущественно в наружном оформлении (см. Рис.8), а также для верстки фирменных наклеек и прочей печатной продукции. Нельзя вновь не упомянуть об отсылке к массовой культуре во всех ее проявлениях. Звезду в логотипах и товарных знаках используют нередко, наиболее известные примеры – «Starbuks», «Heineken», «Convers», «Техасо», Капитан Америка, российская армия. В сентябре 2014 года студия Артема Лебедева, всемирно известного дизайнера и бизнесмена, представила новый логотип Москвы, который изображает красную звезду и надпись "МОСКВА", весомым аргументом в пользу именно этого стали простота и понятность без излишеств.

Пятиконечные звезды связаны с отличием и степенью качества.

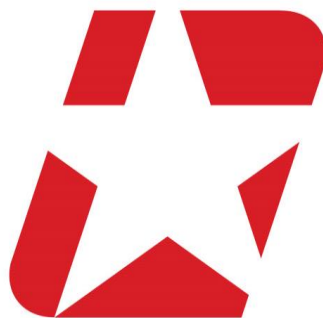


Рисунок 8 — Товарный знак кофейни «Герои»

Звезда относится к геометрическим элементам и, соответственно, легко читается и воспринимается в рамках системы визуальных коммуникаций.

Основные фирменные цвета (см. Рис.9):

– Красный

C:10 M:100 Y:100 K:3

R:212 G:52 B:56

PANTONE 1797

– Белый

C:0 M:0 Y:0 K:0

R:251 G:255 B:255

PANTONE TRANS. WHITE C

– Черный

C:74 M:64 Y:69 K:87

R:39 G:41 B:39

PANTONE Process Black C

Дополнительные фирменные цвета:

– Синий

C:100 M:74 Y:16 K:3

R:6 G:88 B:156

PANTONE 301 C

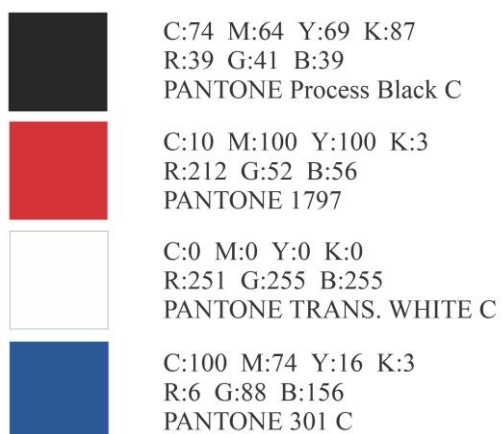


Рисунок 9 — Фирменные цвета кофейни «Герои»

Фирменные цвета сочетаются между собой и используются как по отдельности, так и все вместе. Цвета играют роль не только в декоративном оформлении, но и в психологическом восприятии рекламного обращения.

Для цвета, как составляющей фирменного стиля, выделено несколько основных функций:

1. Привлечение внимания потенциальных потребителей;
2. Облегчение понимания концепции, которую необходимо донести
3. Увеличение запоминаемости (согласно статистике, полноцветная реклама лучше всего воспринимается реципиентом)
4. Обозначение отдельных элементов и их запоминаемости
5. Акцентирование на уникальности продуктов
6. Формирование лояльности к компании.

Красный цвет привлекает внимание, побуждает на решительные действия, смелые поступки, вызывает аппетит, создает яркий образ в целом – одним словом, привлекает. Красный также ассоциируют с сексуальностью, положительными эмоциями, энергией, страстью и любовью, поэтому имеет успех у молодежи и у женской аудитории в частности. В кофейне красный цвет используется в элементах интерьера и в наружных вывесках.

Белый цвет – цвет невинности, чистоты. Стоит отметить, что, преимущественно, белый используется в качестве фонового цвета, однако в фирменном стиле «Героев» в белый чаще всего, окрашен шрифтовой логотип. Сам по себе белый цвет, помимо ассоциации с чистотой, не вызывает каких-либо эмоций, однако он прекрасно дополняет все остальные яркие цвета. Таким образом, визуальная коммуникация, которая может включать помимо белого еще 3 цвета, не выглядит перегруженной и непродуманной.

Черный цвет не всегда вызывает положительные эмоции, однако в контексте фирменного стиля кофейни уместен. Черный – самый строгий в палитре фирменных цветов сети. Черный цвет используется в наружном и внутреннем оформлении (см. Приложение Д), оформлении меню кофейни, полиграфии. Стоит отметить, что черный ассоциируется с авторитетностью,

солидностью и противоположностью всему назойливому и “попсовому”.

Дополнительным цветом в концепции фирменного стиля выбран синий цвет, однако его элементы не интегрированы в интерьер кофейни. В рамках использования фирменного цвета, синий встречается на наклейках для бумажных стаканов, на вывеске одной из кофеен и, пожалуй, все. То есть, в полной мере данный цвет не используется, и собственно, поэтому мы считаем этот элемент дополнительным. Стоит отметить, что синий считается одним из самых оптимальных для использования в рекламных продуктах. Синий не вызывает раздражения, очень лоялен, с точки зрения психологии восприятия ассоциируется с надёжностью и авторитетностью, отлично сочетается с цветами палитры фирменного стиля. В то же время, синий способен отвлечь внимание от, порой, агрессивного и навязчивого красного цвета и уравновесить строгость черного, в пользу ненавязчивости. Синий цвет прекрасно сочетается с белым.

Как мы выяснили, основным фирменным шрифтом для верстки в рамках фирменного стиля кофейни «Герои» принято считать Futura Round относящийся к семейству шрифтов Futura Round, разработанный дизайнером Полом Реннером. Закругленный шрифт без засечек, идеально подходит для верстки полиграфии и веб-сайтов и приложений, сочетается с логотипом как в формате Bold, так и Italic. Шрифт “дружелюбен”, ненавязчив формирует положительное впечатление у всех целевых групп. Однако, проанализировав все визуальные коммуникации, включая оформление кофеен, мы можем сделать вывод, что шрифт используется только в верстке наклеек для стаканов, а также в наружных вывесках только двух из трех существующих кофеен. Вместо этого, мы можем наблюдать различные дополнительные шрифты, не имеющие отношения к фирменному стилю кофейни и совершенно не сочетающиеся между собой (см. Приложение Е).

Таким образом, имеет смысл интегрировать рекомендованный шрифт во все визуальные коммуникации сети кофеен, включая фирменный сайт, полиграфию, сувенирную продукцию, начертание слогана.

При подготовке к анализу фирменного стиля, мы выяснили, что кофейня «Герои» также имеет фирменный слоган, который звучит так «*Основано на реальных событиях*». Вероятно, это отсылка к кинематографу или художественной литературе, утверждение должно убедить потребителя в существовании мнимой истории появления и названия соответственно. Во всяком случае, комментариев о том, почему фирменным слоганом была выбрана именно эта фраза, от руководства мы не получили. Соответственно, необходимо включить задачи по интеграции фирменного стиля в меры по его усовершенствованию.

На основании изучения и анализа основных используемых констант фирменного стиля сети кофеен «Герои», можно утверждать, что в вопросе стратегической работы в рамках сегмента кофеен, исследуемая сеть уделяет большее внимание интеграции в систему визуальных коммуникаций смешанного по стилю логотипа и фирменного знака. Капитал фирменного стиля сети «Герои» включает также фирменные цвет, фирменный шрифт и слоган, которые, свою очередь, не используются в полной мере и, требуют, по нашему мнению, интеграции на носителях фирменного стиля.

Для того, чтобы провести анализ использования констант фирменного стиля сети кофеен «Герои», нам также необходимо определить его основные носители (см. Табл. 11).

Таблица 11 – Носители фирменного стиля сети кофеен «Герои»

Носитель	Наличие
Сайт	нет
Полиграфия	частично
Сувенирная продукция	нет
Интерьер	частично, не во всех кофейнях сети
Фирменная одежда персонала	нет
Фирменная упаковка	частично, в оформлении бумажных стаканов для кофе и упаковке сэндвичей
Наружная реклама	частично, только в наружном оформлении кофеен сети.
Реклама в СМИ	нет

Исходя из полученных данных, мы определили, что основными

носителями фирменного стиля сети «Герои» являются:

- Полиграфические материалы;
- Интерьер (в кофейне на Мира и, частично, в кофейне на Свободном);
- Фирменная упаковка, к которой относятся наклейки для оформления бумажных стаканов и упаковки сэндвичей;
- Наружная реклама (вывески и наружное оформление кофеен).

Сеть кофеен не имеет собственного сайта, сувенирной продукции, фирменной одежды персонала, а также не размещает рекламные материалы в СМИ. Следовательно, фирменный стиль недостаточно интегрирован в систему визуальных и аудио-коммуникаций из-за недостатка носителей, соответственно, не формирует узнаваемость отдельных его констант.

Итак, мы можем сделать вывод, что необходимо разработать меры по интеграции базы фирменного стиля в коммуникационную деятельность сети кофеен «Герои» путем создания отсутствующих и усовершенствования существующих носителей.

Таким образом, по результатам анализа фирменного стиля сети кофеен «Герои», мы можем сделать следующие выводы:

- Задуманная концепция арт-бара с кофейной атмосферой в полной мере не реализована, из-за недостатка отсылок, должных атрибутов и элементов арт-пространства, отсутствия обозначения формата арт-бара (литературный, музыкальный и т.д.).
- Логотип и фирменный знак не всегда применяются правильно: деформируются, изменяются, используются отдельно от графических элементов.
- Фирменные цвета используются не в полной мере, разнятся в оттенках.
- Изначально выбранный для верстки шрифт не применяется в оформлении фасадов и интерьеров кофейни, оформления меню.
- Фирменный слоган не интегрирован в визуальные и аудио-

коммуникации, поэтому никак не влияет на формирование имиджа и не позволяет отстроиться от конкурентов

- Кофейни сети разнятся в оформлении, следовательно, не идентифицируются, как заведения одного бренда;
- Носителей фирменного стиля недостаточно для должной интеграции в систему визуальных и аудио-коммуникаций.

Следовательно, фирменный стиль сети «Герои» требует серьезных доработок в процессе ее развития.

На основании проведенного нами исследования целевой аудитории и потребительского отношения к фирменному стилю сети кофеен «Герои» необходимо сформировать меры по усовершенствованию фирменного стиля следующего характера:

- отказаться от использования кричащих сочетаний цветов в наружном оформлении, с сохранением изначальной концепции и тематики заведения;
- интегрировать фирменные цвета во внутреннее оформление кофеен, преимущественно, в отдельные элементы интерьера, с отсылкой к задуманной концепции арт-бара, добавить необходимые, соответствующие задуманной идее атрибуты;
- интегрировать фирменный стиль сети в печатную, сувенирную продукцию, форму рабочего персонала;
- создать необходимые диджитал-платформы для интеграции фирменного стиля и узнаваемости имиджа сети в целом;
- привести к единому стилю оформление всех кофеен сети;
- дать необходимые рекомендации по использованию фирменного стиля и его отдельных элементов.

### **3.2 Предложения по совершенствованию фирменного стиля сети кофеен «Герои». Разработка мер по его продвижению**

Из результатов исследования и анализа в первом пункте третьей главы следует, что для практической значимости проекта нам необходимо усовершенствовать фирменный стиль кофейни «Герои», дать рекомендации по его использованию и мерам по его продвижению.

Мы определили, что основными константами фирменного стиля кофейни «Герои» являются:

- логотип;
- название предприятия;
- фирменный знак;
- фирменные цвета;
- фирменный шрифт;
- фирменный слоган.

На основании проведенного исследования целевой аудитории и отношения потребителей к фирменному стилю кофейни, а также анализа фирменного стиля нами были выявлены следующие недостатки в его использовании:

1. отсутствие идентичности наружного оформления кофейен;
2. недостаточное количество или полное отсутствие атрибутов и элементов интерьера в рамках идеи тематического “геройского” арт-бара;
3. отклонения в использовании логотипа и фирменного знака;
4. отсутствие интеграции фирменного слогана в систему использования фирменного стиля
5. игнорирование использование фирменного шрифта для верстки полиграфии и меню.

Таким образом, на основании выявленных недостатков нам необходимо решить следующие задачи:

- разработать руководство по использованию фирменного стиля, включающее разработку полиграфии и сувенирной продукции;
- дать рекомендации по оформлению фасадов кофейен сети «Герои»;
- разработать меры по увеличению узнаваемости фирменного стиля



кофейни в соответствии с предпочтениями целевой аудитории.

На основании недостатков в использовании существующего фирменного стиля и в рамках поставленных задач по его усовершенствованию, представителям сети кофеен «Герои» было предложено заполнить бриф – письменно оформленное техническое задание согласительного порядка между заказчиком и исполнителем, в которой прописываются основные параметры и пожелания, согласно которым необходимо вести разработку проекта. Основная цель брифа – определить верное направление для создания актуальной концептуальной идеи и получить полную информацию о компании-заказчике.

Проанализировав заполненный бриф (см. Приложение Ж), приняв во внимание рассмотренную выше специфику деятельности кофейни как заведения общественного питания, в контексте рыночного сегмента, а также ознакомившись с результатами всех необходимых исследований (анализ целевой аудитории, анализ отношения потребителей к существующим элементам фирменного стиля, анализ фирменных стилей популярных кофеен), исполнителем в лице управляющего сети Маркова Дмитрия Викторовича, были сформулированы основные характерные особенности позиционирования, такие как: творческий подход, современность, отсылка к молодежной тематике, которые должны отражаться в концепции фирменного стиля.

Особенность состоит в том, что при условии сохранения существующих элементов фирменного стиля, необходимо дополнить его необходимыми константами, разработать недостающие носители фирменного стиля, а также дать рекомендации по их грамотному использованию.

Для решения поставленных задач нами был разработан брендбук (см. Приложение И) – руководство по использованию фирменного стиля.

В рамках разработанного нами брендбука, затрагивая область развития и поиска всевозможных путей совершенствования фирменного стиля сети кофеен «Герои», в первую очередь мы порекомендовали обратить внимание на грамотное использование графического элемента, а также логотипа. В руководстве по использованию фирменного стиля мы отметили, что допустимо

использование фирменного знака (имитирующей щит со звездой буквы “О”) отдельно от графеграммы – логотипа, стилизованного шрифтового начертания. Возможно также дублирование графического элемента-звезды в центр фирменного знака (см. Приложение И Рис.2).

Для того, чтобы интегрировать слоган в систему фирменного стиля компании, мы создали фирменный блок с использованием изначального шрифта для верстки. Использование такого фирменного блока, на наш взгляд, увеличит запоминаемость логотипа, фирменного цвета, отстроит от конкурентов, поможет связать название с концепцией кофейни, позволит увеличить узнаваемость слогана как элемента фирменного стиля сети кофеен «Герои» (см. Приложение И Рис. 3).

Согласно рекомендациям по использованию логотипа в соответствии с цветовой палитрой фирменного стиля, мы также заострили внимание на том, как необходимо использовать логотип в рамках охранной области, оставляя пространство для контрастных элементов; указали минимальные для визуальных коммуникаций размеры использования. Основной акцент в логотипе по-прежнему остается на стилизованной букве “О” в теле логотипа. Логотип, по нашему мнению, уникален, но, в то же время, прост в восприятии и является лицом компании, поэтому не стоит менять заданные пропорции, менять цвет, менять пропорции и толщину отдельных элементов, а также расстояние между элементами логотипа (см. Приложение И Рис. 4, Рис.5, Рис.6).

По нашему мнению, кофейне стоит обратить внимание на использование в полиграфии и верстке только фирменного шрифта. Фирменный шрифт является важнейшим стилеобразующим элементом, поэтому не допускаются никакие отклонения при его использовании, а также сочетание с другими цветами, не относящимися к палитре фирменных цветов кофейни. Единый шрифт для верстки не только добавит уникальность фирменному стилю, но и упростит задачу дизайнера в верстке полиграфии. Закругленный шрифт без засечек, идеально подходит для верстки полиграфии, веб-сайтов и приложений,

сочетается с логотипом как в формате **Bold**, так и *Italic*. Шрифт “дружелюбен”, ненавязчив формирует положительное впечатление у всех целевых групп (см. Приложение И Рис.7).

Нами была разработана система визуальных коммуникаций, выполненная в палитре фирменных цветов. Система универсальна, элементы в ней взаимозаменяемы, такая мера внесет разнообразие в визуальных коммуникаций, сохраняя, в то же время, стилевую базу. Данные заготовки подойдут как для верстки наружной рекламы, для создания афиш, объявлений, плакатов и баннеров для оформления интерьера кофеен (см. Приложение И Рис.8).

Нами также предложен вариант оформления меню с использованием элементов фирменного стиля: пантон + текст. Меню может быть дополнено: оно представляет из себя квадратный блок, который может легко комбинироваться с другими блоками меню. Стоит отметить, что меню в кофейнях необходимо располагать на стенах в большом размере – такая мера, прежде всего, позволит рассмотреть меню издалека, в очереди, через витрину (см. Приложение И Рис.9).

Нами были предложены варианты верстки визитки для сотрудников, визитки с общей информацией, включающей информацию о местоположении кофеен, адресов социальных сетей, а также бейджей с именами сотрудников для внутреннего использования (см. Приложение И Рис.10). Визитные карточки – неотъемлемый компонент маркетинга, отвечающий за повышение уровня имиджа любой организации. Визитка обязана быть выполнена в едином стилистическом исполнении с использованием корпоративных цветов, логотипов организации, товарных знаков. Визитка - традиционный распространитель контактной информации о представителе организации или обычном человеке. Производится из бумажных материалов, таких как картон или обычная бумага, а также возможен пластиковый вариант. Деловая визитная карточка включает имя владельца, компанию (обычно с логотипом) и контактную информацию (телефонный номер и/или адрес электронной почты). Чаще всего визитку изго-

тавливают размером 85х55. Это обусловлено наиболее экономичным расположением на листе А3 формата для экономии при печати. На черном фоне контрастные элементы выделяются, с учетом палитры фирменных цветов сети кофеен, выглядят стильно и продолжают общую стилистику сети.

Бэйдж — является элементом униформы сотрудников кофейни, в котором отражена информация о его носителе. Данный продукт разработан в фирменном стиле сети кофеен «Герои», фон изображен черном цвете. На данном фоне изображен логотип кофейни, имя сотрудника и его должность.

В рамках брендбука, нами была создана фирменную упаковку для товаров сети кофеен, которая включает (см. Приложение И Рис. 11):

- крафтовый фирменный пакет с логотипом кофейни формата А4;
- два вида фирменной упаковочной бумаги для сэндвичей и печенья размером 70х50, пропитанной водонепроницаемым составом;
- крафтовую фирменную переноску для кофе, которая может вмещать сразу два кофейных стакана любого объема;
- универсальное оформление фирменных стаканов всех объемов с использованием картонных манжет;
- пакет для кофейных зерен и/или макаронс (от франц. *macaron* — миндальное печенье)

Для наилучшей интеграции фирменного стиля мы предложили разработку бонусной системы, которая представляет из себя отказ от фирменных наклеек в пользу специальных манжет, из которых, в свою очередь, можно выдавить картонную имитацию фирменного знака. Собрав 5 таких звезд, предоставляется возможность обменять их на 6-ой напиток в подарок. Стоит отметить, что данная разработка уже успешно используется в сети кофеен. Такая акция, помимо того, что формирует положительный имидж и запоминаемость элементов фирменного стиля кофейни, также положительно сказывается на продажах кофейных напитков и является стимулом, для того, чтобы вернуть в кофейню за очередным или подарочным кофе. Данная мера не только повысит узнаваемость фирменного стиля и привлечет потенциальных клиентов, но и удержит и смотивирует на покупку постоянных посетителей кофейни. Манжеты печатаются на плотном картоне, их легко сгибать, надевать и снимать со стакана при необходимости. Манжеты позволят не обжигать руки в случае, если напиток очень горячий. Манжеты выполнены с использованием всей базы фирменного стиля, включая фирменный шрифт для верстки и всей палитры фирменных цветов (см. Приложение И Рис.12).

Нами был разработан и рекомендован макет наружной вывески для оформления фасадов кофеен, выполненной двух фирменных цветах, и

представляет из себя начертание логотипа, а также краткий текст, информирующий об услугах и товарах заведения (см. Приложение И Рис. 13). Это обусловлено тем, что нам необходимо отказаться от кричащего сочетания сразу всей палитры фирменных цветов в рамках городского ландшафта, для создания общего положительно имиджа и четкой идентификации сети кофеен.

Безусловным плюсом в формировании имиджа кофейни станет сувенирная продукция – такие носители фирменного стиля, выполненные в необходимой цветовой палитре помогут интегрировать элементы фирменного стиля в повседневный быт посетителей, что, безусловно, положительно скажется на их запоминаемости. Сувенирную продукцию можно разыгрывать в конкурсах, дарить и продавать на базе кофейни. Сувенирный ряд сети кофеен «Герои» представлен следующими видами товаров: двумя видами блокнотов, кружками с фирменным логотипом в белом и черном цветах, чехлами на айфон в двух разных дизайнов, таблерами для кофе, бейсболками и диском с фирменным микстейпом. Данную продукцию можно отнести к категории массовых недорогих сувениров, целевая аудитория кофейни – студенты, без труда смогут позволить себе приобрести фирменный блокнот с логотипом любимой кофейни (см. Приложение И Рис.14).

Неотъемлемой частью формирования имиджа кофейни станет униформа сотрудников. Мы предлагаем использовать для бариста черный фартук с логотипом или фирменным знаком на груди. Черный – один из основных фирменных цветов сети, его использование в униформе сотрудников, помимо идентификации элементов фирменного стиля, позволит персоналу выглядеть опрятно, пятна кофе – практически не видны на фартуках черного цвета. Для работы бариста и поваров рекомендуется использовать фартуки из провощенной ткани (см. Приложение И Рис. 15).

Для удобства обозначения и указания адресов социальных сетей, мы разработали иконки, стилизованные под фирменный знак кофейни. При необходимости указания интернет-адреса будет удобно использование заранее заготовленного макета (Приложение И Рис.16).

Для того, чтобы руководство кофейни в дальнейшем не допускало ошибок в использовании фирменного стиля, мы обозначили наиболее неприемлемые ошибки в оформлении экстерьера кофейни, на примере существующего на данный момент кофейного киоска (Приложение И Рис.17).

Исходя из того, что мы рекомендовали отказаться от отклонений в использовании элементов фирменного стиля, в том числе, в наружном оформлении, нам необходимо дать рекомендации по оформлению фасада киосков, с учетом лаконичного расположения в рамках городского ландшафта и с учетом фирменного стиля сети кофеен «Герои». Нами был разработан макет киоска, который, по нашему мнению, можно взять за основу стилизации всех кофеен сети (см. Приложение К). Для удобства мы рекомендуем установить навесы, которые защитят покупателя от дождя и солнца.

Для того, чтобы увеличить запоминаемость фирменного стиля и его отдельных элементов в том числе, в рамках мер по продвижению, по нашему мнению, необходимо провести актуальную рекламную акцию.

Цели рекламной акции:

- повышение узнаваемости фирменного стиля сети кофеен «Герои» среди потенциальных потребителей;
- привлечение потенциальных потребителей кофейных напитков;
- информирование о выгодных предложениях сети;
- формирование положительного имиджа среди референтных групп.

Цели рекламной акции направлены на целевую аудиторию, но не исключают привлечение других групп конечных потребителей продукта.

С учетом того, что целевая аудитория сети «Герои», во многом, благодаря местоположению кофеен – молодые люди от 21 года до 30 лет, в рамках рекламной акции наиболее подходящим способом повышения запоминаемости и узнаваемости бренда кофейни и его составляющих, может стать использование образа кумира молодежи на базе притягивающей референтной группы.

На этапе подготовки акции необходимо определиться с образом

популярного героя, который пользуется авторитетом среди молодежи. Очевидно, что в эпоху цифровых технологий популярные среди молодых людей личности – “выходцы” из сети Интернет, наибольшее признание получают Instagram- и Youtube-блогеры или личности, прославившиеся благодаря этим социальным сетям. Блогосфера – это, действительно, огромная платформа для рекламирования товаров и услуг: в настоящее время рекламный пост в Instagram-профиле известной личности может не только привлечь целевую аудиторию, но удержать ее, за счет его положительно отзыва. Изучив все известные социальные сети, а также статистику просмотров на портале Youtube, мы решили использовать в рекламной акции образ ведущего и организатора «Versus Battle» - Александра Тимарцева, более известного как Ресторатор. В конце 2016 года проект «Versus» приобрел большое влияние как в кругах профессиональных музыкантов, так и у интересующейся современными музыкальными жанрами молодежи, отождествляющей себя с талантливыми участниками проекта. «Versus Battle», на наш взгляд – явление массовой культуры, использование отсылок к данному проекту привлечет молодежь от 16 до 30 лет, данная мера позволит увеличить запоминаемость фирменного стиля сети путем ассоциаций, сформирует лояльность целевой аудитории, а также поможет стимулировать продажи позиций кофейни.

Наиболее приемлемым форматом промоакции в данном случае выступит «подарок за покупку». Условия акции для наилучшей коммуникации необходимо описать максимально просто. Для формирования неформального контекста рекламного сообщения, мы рекомендуем обращаться к потенциальному потребителю на «ты», используя побудительные предложения:

1. Приведи в одну из кофеен сети друга;
2. Совершите совместную покупку на сумму от 300 рублей.
3. При условии выполнения первых двух пунктов, получи сразу два любых печенья на выбор, из имеющегося в ассортименте кофейни.

В качестве носителя рекламного сообщения, было принято разработать плакат с описанием акции в сочетании с условным характерным образом

Тимарцева, которая должна быть вмонтирована в фасад кофейни, с целью привлечения наибольшего количества потенциальных покупателей, проходящих мимо кофейен (см. Приложение Л). Соответственно, метод распространения рекламного сообщения – наружная реклама.

Таким образом, данная рекламная акция не потребует вложения больших средств, используемый рекламный плакат также можно разместить на сайте и в социальных сетях, что увеличит информированность потенциальных потребителей о проходящей акции. Преимущество рекламирования в социальных сетях – репосты: привлекательное изображение, с большей вероятностью “репостнут” большее количество человек, социальные сети могут помочь выйти за пределы регионального уровня, при необходимости.

Ожидаемые результаты рекламной акции:

- увеличение узнаваемости фирменного стиля сети кофейен «Герои»;
- повышение лояльности целевой аудитории;
- увеличение продаж кофейных напитков;
- формирование положительного имиджа на рынке г. Красноярск

Одним из важнейших идентификаторов и носителей фирменного стиля сети Интернет является сайт компании. На сайте, помимо всего прочего, можно публиковать новости об акциях, рассказать историю возникновения компании, разместить позиции меню, фотографии заведения или системы работы, указать адреса на карте. Для сети кофейен «Герои» необходимо разработать сайт с учетом концепции и тематики заведений, интегрируя основные значимые константы фирменного стиля в его оформление (см. Приложение М). Помимо разработки самого сайта, также необходимым этапом является его продвижение: в настоящий момент существует множество аутсорсинговых агентств и фрилансеров, занимающихся оптимизацией поисковых вопросов на базе Google AdWords, Google Analytics и ЯндексДирект.

В рамках продвижения фирменного стиля, на наш взгляд, внесение таких элементов как фирменная музыка - фирменный микстейп и джингл, также имеет место быть в имиджевом арсенале кофейни «Герои». Для этого с



помощью программы MixMeister, мы подобрали наиболее, на наш взгляд, подходящие композиции в жанре рок, поп и хаус, саундтреки из фильмов. Все композиции были сведены в единую аудиодорожку с добавлением фирменного джингла. Джингл также подойдет для рекламы в торговых центрах.

Для интеграции фирменного слогана, оптимальным, на наш взгляд, методом продвижения будет организация и проведение конкурса в социальной сети Instagram, суть которого может заключаться в следующем.

- Необходимо сделать фото с фирменным стаканчиком;
- Выложить фото в Instagram с хэштегами #героикрск и #основанонареальныхсобытиях
- В комментарии под фото необходимо описать историю знакомства с кофейней «Герои», и почему кофейня – по мнению участников, лучшая в городе Красноярске.

Победителя конкурса необходимо определить с помощью анализа всех участвующих в конкурсе фотографий и комментариев пользователей, выбрав наиболее креативные.

Данная мера поможет увеличить запоминаемость логотипа на просторах сети Интернет, фирменного знака фирменных цветов, слогана, а также поможет в формировании положительного имиджа компании за счет отзывов посетителей и интерактивного общения продавца с покупателем. Использование хэштегов в рамках SMM-продвижения любой компании формирует лояльность и дружественные отношения целевой аудитории к рекламируемому бренду в целом, посредством быстроты взаимодействия и интерактивного общения с ней.

Для формирования имиджа сети кофеен, увеличения узнаваемости фирменного стиля и концепции кофейни в целом, мы рекомендуем проведение тематических. Наиболее эффективными мероприятиями станут показы тематических фильмов на территории кофеен. Данная мера, прежде всего, ориентирована на постоянных клиентов кофейни, а также для привлечения потенциальных потребителей и формирования дружеского отношения. В

качестве носителя рекламного сообщения необходимо использовать афишу, разработанную с учетом рекомендаций по использованию фирменного стиля (см. Приложение М). Показы фильмов рекомендуется проводить в выходные дни или в вечернее время по будням.

На наш взгляд, в рамках продвижения фирменного стиля «Героев», необходимо наладить партнерские отношения с квест-румами, магазинами молодежной одежды, фитнес-центрами и тренажерными залами и организациями со схожей целевой аудиторией. В кросс-маркетинга можно организовывать совместные конкурсы и акции, размещать полиграфические материалы (подарочные купоны) на территории партнерских компаний, информируя и привлекая, таким образом, потенциальных потребителей.

На данный момент в Красноярске, на базе культурного пространства «Каменка», проводится множество мероприятий с привлечением партнеров. Одним из самых массовых проектов культурного центра является фестиваль еды «Рестодэй» – универсальная платформа для рекламирования молодых и известных заведений общепита, бюджетный вариант для презентации и знакомства с потенциальными потребителями в полевых условиях. Участие в «Рестодэй» поможет осведомить и привлечь целевую аудиторию со всех районов города. Размещение локации, оформленной в рамках фирменного стиля сети кофеен, с фуд-кортом и фотозоной повысит узнаваемость в социальных сетях, поможет в стимулировании продаж. Ближайший «Рестодэй» состоится 6 августа.

Итак, в ходе работы были выявлены основные пути совершенствования фирменного стиля сети кофеен «Герои», мер по его продвижению, которые, частично используются на данный момент (бонусная система с манжетами), и могут быть использованы в перспективе для дальнейшего формирования отстройки от конкурентов и положительно имиджа на рынке города Красноярска, занимать, таким образом, лидирующую позицию.

Нами были решены следующие задачи:

- проведено исследование целевой аудитории, по результатам

которого, мы сформировали портрет типичного посетителя кофейни с учетом его достатка, социального статуса, возрастных и гендерных критериев.

- проанализировано отношение потребителей к фирменному стилю сети кофеен «Герои»
- проанализирован фирменный стиль кофейни и его отдельные константы
- разработаны меры продвижения обновленного фирменного стиля.

Итак, типичный посетитель кофейни «Герои» это – представитель среднего класса, мужчина или женщина, в возрасте от 21-го года до 30 лет, студент или работник коммерческой компании, посещающий кофейню, как минимум, 2-3 раза в неделю, отдающий предпочтение качеству работы сотрудников и предоставляемой продукции, со средним уровнем дохода от 20 до 30 тысяч рублей, и, в среднем, готов потратить от 150 до 200 рублей за одно посещение.

Результаты исследования методом анкетного опроса показали, что посетители, в целом положительно относятся к концепции и фирменному стилю кофейни «Герои», однако, это не является основополагающим фактором при выборе кофейни. Согласно анализу, большинство респондентов считают фирменный стиль кофейни запоминающимся. Наиболее запоминающимся, по мнению посетителей, элементом фирменного стиля кофейни «Герои» является логотип. Потребители также считают привлекательным внутреннее и наружное оформление кофейни, однако, по результатам опроса, респонденты не упомянули «Герои» среди заведений с наиболее привлекательным, на их взгляд, внешним и внутренним видом. Респонденты рекомендовали привести все кофейни сети к единому стилю за счет интеграции в наружное оформление и интерьер, а также придерживаться заявленной концепции «арт-кофебара».

По результатам анализа, фирменный стиль сети кофеен «Герои» требует серьезных доработок в процессе развития кофейни: необходимо интегрировать его отдельные элементы в интерьер и экстерьер всех заведений, в полиграфию и рекламную продукцию, применять его для оформления страниц в социальных

сетях. Все эти меры помогут отстроиться от конкурентов, увеличат запоминаемость бренда, сформируют позитивный имидж компании и лояльность целевой аудитории. Нами были разработаны меры по продвижению фирменного стиля, наиболее оптимальные для кофейни.

В ходе работы, нами были сформированы предложения по совершенствованию фирменного стиля кофейни «Герои»: разработано руководство по использованию фирменного стиля, а также разработана наиболее оптимальная, на наш взгляд, система мер по его продвижению.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В процессе написания научной работы, тема которой звучит как «Фирменный стиль как условие успешного позиционирования гастрономических заведений г. Красноярск» были решены следующие задачи:

1. Определено рабочее определение фирменного стиля как комплекса визуальных и вербальных констант, создающий графическое и смысловое единство товаров или услуг, обеспечивающий персонализацию, идентификацию и дифференциацию товара или услуги в заданном рыночном сегменте;
2. Изучен последовательный процесс разработки фирменного стиля, характерными этапами для которого являются позиционирование, проведение маркетинговых исследований, стратегирование, разработка концепции, графическое визуализация и правовая защита фирменного стиля;
3. Выявлена специфика деятельности кофейни как предприятия общественного питания, которая заключается в следующем: кофейня – это предприятие общественного питания с ограниченным ассортиментом, специализирующееся, преимущественно, на розничной продаже кофе и кофейных напитков,

которая ведет свою деятельность в рамках выбранного формата, самый популярный из которых на региональном рынке - формат кофейни «с собой». На сегодняшний день, рынок кофеен насыщен в деловых районах города с развитой инфраструктурой.

4. Проанализированы особенности фирменных стилей нескольких популярных в г. Красноярске кофеен, в результате чего мы определили, что в рамках региона, владельцы кофеен уделяют наибольшее внимание отдельным константам фирменного стиля, таким как: логотип, фирменный знак, фирменные цвета. Недостаточное внимание владельцы кофеен уделяют разработке слоганов компании, а также разработке фирменных персонажей. Таким образом, рынок диктует необходимость более четкого позиционирования и проработки образа бренда в глазах потребителя.

5. Проведено исследование целевой аудитории и потребительского отношения к фирменному стилю сети кофеен «Герои», в результате которого нами было определено, что целевая аудитория кофейни – молодые люди в возрасте от 21 года до 30 лет, студенты или работники коммерческих организаций, со средним уровнем дохода, для которых, фирменный стиль не является определяющим фактором при выборе кофейни, однако в целом положительно относящиеся к фирменному стилю кофейни, а также к отдельным его элементам, считающие необходимым усовершенствование фирменного стиля за счет оформительских решений и приведения к единому стилю всех кофеен сети.

По результатам анализа результатов проведенного исследования и с учетом анализа фирменного стиля сети кофеен «Герои», нами были сформулированы следующие выводы:

- Задуманная концепция арт-бара с кофейной атмосферой в полной мере не реализована, из-за недостатка отсылок, должных атрибутов и элементов арт-пространства, отсутствия обозначения формата арт-бара (литературный, музыкальный и т.д.).

- Логотип и фирменный знак не всегда применяются правильно: деформируются, изменяются, используются отдельно от графических

элементов.

- Фирменные цвета используются не в полной мере, разнятся в оттенках.

- Изначально выбранный для верстки шрифт не применяется в оформлении фасадов и интерьеров кофейни, оформления меню и прочей полиграфии.

- Фирменный слоган не интегрирован в визуальные и аудио-коммуникации, поэтому никак не влияет на формирование имиджа и не позволяет отстроиться от конкурентов

- Кофейни сети разнятся в оформлении, следовательно не идентифицируются, как заведения одной франшизы.

6. Нами было разработано руководство по использованию фирменного стиля, в котором описывается концепция бренда и элементов его идентичности, даются рекомендации по их грамотной эксплуатации, описываются способы использования в различных коммуникациях, разработаны макеты полиграфической продукции

7. На базе брендбука нами были разработаны меры по интеграции усовершенствованного фирменного стиля, путем проведения промоакции с использованием образа кумира молодежи, а также даны общие рекомендации по повышению узнаваемости фирменного стиля и его отдельных констант. Стоит отметить, что все графические изображения были созданы нами в программах CorelDraw и Adobe Photoshop.

Исходя из полученных результатов можно констатировать, что поставленные в рамках настоящей работы, задачи были полностью успешно решены.

Сформулированная нами гипотеза в процессе исследования была подтверждена практическими данными. Усовершенствованный фирменный сети кофейен «Герои» является основным и важнейшим инструментом формировании положительного имиджа организации как нематериального актива на рынке общественного питания города Красноярска и будет способствовать в дальнейшем узнаваемости, привлечению новых потребителей

и, в конечном итоге - привлечению дополнительных инвестиций, повышению рыночной стоимости компании и ее прибыли.

В процессе исследования подтвердилась теоретическая и практическая значимость. Учитывая, что предприятия общественного питания и, в частности, кофейни, вынуждены самостоятельно зарабатывать средства на свое содержание и на проведение исследований, практические результаты исследования могут быть применимы для любой кофейни схожего формата на территории Российской Федерации, в части разработки и применения имиджа компании, его фирменном стиле, его узнаваемости, идентификации и репутации. Разработанное нами руководство по использованию фирменного стиля может быть в дальнейшем использоваться руководством сети кофеен «Герои» для развития формирования успешного имиджа в рамках сферы деятельности предприятий общественного питания.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Авруцкая, И. В. Битва за гостя. Стратегии и тактики ресторанного маркетинга / И. В. Авруцкая. – Москва : Ресторанные ведомости, 2015. – 186 с.
2. Адаир, Дж. Эффективная коммуникация. / Дж. Адаир. – Москва : Эксмо, 2003. — 240 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск : Высшая школа, 2010. – 524 с.
4. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. / И. В. Алешина. – Москва : ЭКСМОС, 2002. – 480 с.
5. Анализ тенденций российского рынка кофеен как сегмента рынка общественного питания [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ucom.ru/doc/na.2015.11.01.592.pdf>
6. Васин С. Проектирование в графическом дизайне / С. Васин, А. Талашук, Ю. Назаров. – М., 2007. – 322 с.

7. Викентьев И. Л. Приемы public relations и рекламы / И. Л. Викентьев. – Новосибирск, 1995. – 290 с.
8. Войцехович Б. А., Предпринимательская деятельность в здравоохранении / Б. А. Войцехович, А. Н. Редько. – Ростов на Дону, 2008. – 240 с.
9. Воронин, С. В. Формирование товарных знаков и брендов / С. В. Воронин. – Москва : Копиринг, 2010. – 138 с.
10. Галумов, Э. А. Основы PR [Электронный ресурс] / Э. А. Галумов // Москва : Летопись XXI, 2004. – Режим доступа : <http://vipbook.info/nauka-i-ucheba/ekonomika/20844-galumov-e.a.-osnovi-pr.html>
11. Гольман, И. А. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена / И. А. Гольдман – Новосибирский филиал. Санкт-Петербург : Интербук, 1991. – 182 с.
12. Гольман, И. А. Практика рекламы / И. А. Гольман, Н. С. Добробабенко – Санкт-Петербург : Интербук, 2013. – 380 с.
13. ГОСТ Р 50762-2007. Услуги общественного питания. Классификация предприятий ОП [Текст]. — Введ. 2007-12-27. — Москва : Стандартинформ, 2008. – 16 с.
14. ГОСТ Р 50764-2007. Услуги общественного питания. Общие требования [Текст]. — Введ. 2007-12-27. — Москва : Стандартинформ, 2008. 15с.
15. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. / Г. Даулинг – Москва : Консалтинговая группа ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2003. – 236 с.
16. Дембич Н. Д. Эволюция понятия «фирменный стиль» / Н. Д. Дембич, С. М. Михайлова // Дизайн-ревю. – 2012. – №1-2. – с. 105-115
17. Добробабенко А. Маркетинг / А. Добробабенко. – Москва : Б.С.К, 1998. – 231 с.



18. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: принципы разработки, использования, оценки. Теория и практика внешнеторговой рекламы / Н. С. Добробабенко. – Москва : Внешторггреклама, 1986. – 300 с.
19. Дурович, А. П. Основы маркетинга: Учеб. Пособие / А. П. Дурович. – Москва : Новое знание, 2004. – с. 491.
20. Душкина, М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – Санкт-Петербург : Питер, 2010. – 159 с.
21. Заенчик, В. М. Основы творческо-конструктивной деятельности. Предметная среда и дизайн / В. М. Заенчик, А. А. Карачев, В. Е. Шмелев. – Москва : Издательский центр «Академия», 2016г. – 315 с.
22. Интернет-энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс]: Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki>
23. Кафтанджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – Москва : Эксмо, 2012. – 237 с.
24. Кибанов, А. Я. Основы управления персоналом: учебник / А. Я. Кибанов – Москва : ИНФРА-М, 2002. – 236 с.
25. Ключев, М. Изображение. Пиктограмма. Иероглиф. Фетиш. Знак. Символ. Логотип. Пути создания товарного знака [Электронный ресурс] / М. Ключев. – Режим доступа : <http://www.rosdesign.com/design/logoofdesign.htm>
26. Кондратьев, Э. В. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы. / Кондратьев Э. В., Абрамов Р. Н. Связи с общественностью : Учебное пособие для высшей школы. – Москва : Академический проект, 2015. – 200 с.
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Москва : Вильямс, 2007. – 289 с.
28. Кузин, Ф. А. Делайте бизнес красиво: Этические и социально-психологические основы бизнеса / Ф. А. Кузин. – Москва : Дело, 1995. – 272 с.
29. Кузьмичев, Л. Основные термины дизайна / под ред. Л. Кузьмичева. – ВНИИТЭ, 1989. – 217 с.

30. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – Санкт-Петербург : Питер, 2007. – 123 с.
31. Маркетинговое исследование. Как принимается решение при выборе ресторана. – Москва : Компания Арсенал Групп, ресторанный консалтинг, 2007. – 231 с.
32. Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А. П. Марков // СПб : СПбГУП, 2005. – 400 с.
33. Меньщикова, В. В. Регуляция взаимоотношений организации с общественностью службами ПР : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Меньщикова Виктория Владимировна. – Москва, 2014. – 220 с.
34. Милл, Р. К. Управление рестораном / Р. К. Милл. – Москва : Юнити-Дана, 2009. – 536 с.
35. Минервин, Г. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г. Минервин, В. Шимко. – Москва : Архитектура-С, 2004. – 204 с.
36. Морган, Г. Имиджи организаций. Восемь моделей организационного развития / Г. Морган. – Москва : Вершина, 2014. – 178 с.
37. Ноздренко, Е. А. Теория и практика креативной деятельности: учебное пособие / Е. А. Ноздренко, О. А. Карлова, И. А. Пантелеева, И. А. Карлов – Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2012. – 372 с.
38. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова – 4-е изд. – Москва : Оникс-ЛИТ, 1997.
39. Особенности развития рынка общественного питания России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.officespb.info>.
40. Официальный сайт сети кофеен «GREEN HOUSE» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://grnhs.ru>
41. Официальный сайт холдинга Bellini Group [Электронный ресурс]: – Режим доступа : <http://bellinigroup.ru/rest/benedict>

42. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин. – Москва: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2016г. – 159 с.
43. Патернотт, Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций / Ж. Патернотт. – Ростов на Дону : Феникс, 2015. – 267 с.
44. Пименов, П. А. Основы рекламы: учебное пособие / П. А. Пименов. – Москва : Гардарики, 2015. – 399 с.
45. Писаренко, Т. Основы дизайна : учебное пособие / Т. Писаренко, Н. Ставнистый. – Владивосток : Дальневосточный государственный Университет, 2005. – 310 с.
46. Пискунова, Т. Н. О формировании имиджа образовательного учреждения / Т. Н. Пискунова. – Москва : Источник. – 2015. – 234 с.
47. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов – Москва : Рефл-бук, 2014. – 329 с.
48. Райгородский, Д. Я. Реклама. Внушение и манипуляции / Д. Я. Райгородский. – Москва : БахраХ, 2006. – 247 с.
49. Романов, А. Н. Маркетинг / Ю. Ю. Королюгов, С. А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – Москва : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – с. 130
50. Ромат, Е. В. Реклама, 5-е изд. : учебник / Е. В. Ромат. – Санкт-Петербург : Питер, 2012.– 544 с.
51. Рубинштейн, С. Л., Основы общей психологии / С. Л. Рубинштейн. – Санкт-Петербург : Издательский дом «Питер» 2012г. – 220с.
52. Рунге, В. Ф. Основы теории и методологии дизайна : учеб. пособие / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский. – Москва : МЗПресс, 2003. – 262 с.
53. Серов, А. Страшные тайны PR. Записки PR-консультанта / А. Серов. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 234 с.
54. Синяева, И.М. Маркетинг в коммерции: учебник: для студентов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – Москва : Дашков и К°, 2011. – 543

с.

55. Скотт, Д. М. Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишерз, 2011. — 347 с.

56. Спивак, В. А. Корпоративная культура / В. А. Спивак. — Санкт-Петербург : Питер, 2001. — 193 с.

57. Сухорукова, М. Ценности как ключевой элемент организационной культуры / М. Сухорукова // Управление персоналом. — Москва, 2005 г. — №4. — С. 29-33

58. Счетчиков, И. Эволюция фирменного стиля в проектной культуре XX века : дис. ... канд. тех. наук : 17.00.06 / Счетчиков Илья Евгеньевич. — Москва, 2005. — 315 с.

59. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: учебник / Б. Е. Токарев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2011. — 508 с.

60. Траут, Дж. 22 непреложных закона маркетинга. / Дж. Траут, Э. Райс — Москва : АСТ, Люкс, 2005. — 160 с.

61. Тульчинский, Г. Л. PR организации: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский. — Санкт-Петербург : Алетейя, 2001; Санкт-Петербургский государственный Университет культуры и искусств, 2001. — 158 с.

62. Ульяновский, А. В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса / А. В. Ульяновский. — Москва : Эксмо, 2014. — 241 с.

63. Ученова, В. В. История отечественной рекламы: 1917 — 1990: учеб. пособие / В. В. Ученова. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. — 287 с.

64. Ученова, В. В. Философия рекламы: учеб. пособие / В. В. Ученова. — Москва : Гелла-принт, 2003. — 208 с.












65. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 1999. – с. 253.
66. Федько, В. П. Основы Маркетинга / В. П. Федько. – Ростов-на-Дону : Издательский дом Феникс, 2012г. – 480 с.
67. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – Санкт-Петербург : Питер, 2000. – с. 112.
68. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Фещенко Лариса Георгиевна. – Санкт-Петербург, 2003. – 212 с.
69. Фирменный стиль [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.advesti.ru/publish/style/210405\\_fstyle](http://www.advesti.ru/publish/style/210405_fstyle)
70. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – Москва : Дело, 2003. – с. 142.
71. Шепель, В. М. Имиджология: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – Москва : Феникс, 2005. – 285 с.
72. Шепель, В. М. Имиджология. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – Москва : Феникс, 2005. – 327 с.
73. Шишкина, М. А. Public Relations в системе социального управления / М. А. Шишкина. – Санкт-Петербург : Изд. СПбГУ, 1999. – 321 с.
74. Шок, П. Д. Маркетинг в ресторанном бизнесе / П. Д. Шок, Д. Т. Боуэн, Д. М. Стефанелли. – Москва : Ресторанные ведомости, 2006. – 386 с.
75. Эйри Д., Логотип и фирменный стиль. Руководство для дизайнеров / Д. Эйри. – Санкт-Петербург : Питер, 2011. – 240 с.
76. Ян, В. Проведение рекламных кампаний: Стратегия. Структура, носители. / В. Ян. – Москва : Вершина, 2003. – 240 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Основные элементы фирменных стилей популярных кофеен

Элемент фирменного сти- ля	«GREEN HOUSE»	«Benedict coffee club»	«Ludwig 64»
Товарный знак			
Логотип			

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

Фирменный блок			
Фирменный цвет (цвета)	 PANTONE HEXACHROME GREEN  PANTONE TRANS. WHITE	 PANTONE 874 C  PANTONE TRANS. WHITE  PANTONE Black 6 C	 PANTONE 7467 C  PANTONE 704 C  PANTONE Black 6 C
Фирменный шрифт	Circe Rounded Regular - основной; F1 Secuencia Quad FFP Regular – дополнительный шрифт	Arciform Sans cyr-lat Regular – основной шрифт; Neo Sans Greek Regular – дополнительный шрифт	Streetwear – основной шрифт; Souvenir – дополнительный шрифт
Слоган	Отличный кофе для отличных людей	Отсутствует	Отсутствует

**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**



Рисунок Б.1 — Купон для участников опроса



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Анкета

*Здравствуйте!*

*Предлагаем Вам принять участие в исследовании, целью которого является анализ целевой аудитории и отношения потребителей к фирменному стилю данной кофейни.*

*Смеем заверить, что это реальное конфиденциальное исследование, которое займет не более 5 минут Вашего времени. Результаты, полученные благодаря Вашим правдивым ответам, очень важны для того, чтобы наша кофейня стала лучше. Мы заранее искренне благодарим Вас за участие и потраченное время!*

#### **БЛОК №1**

##### **1. Как часто Вы посещаете данную кофейню?**

- а) каждый день;
- б) два-три раза в неделю;
- в) один раз в неделю;
- г) реже, чем 1 раз в неделю

##### **2. Критерии, которые, по Вашему мнению, являются наиболее важными и значимыми при выборе кофейни (нужные обвести):**

- а) фирменный стиль и концепция;
- б) местоположение;
- в) вкусовые предпочтения;
- г) ценовые предпочтения;
- д) качество товара

##### **3. Сколько средств Вы обычно тратите или готовы потратить за одно посещение данной кофейни?**

- а) до 100 руб.;
- б) от 100 до 150 руб.;
- в) от 150 до 200 руб.;
- г) свыше 200 руб.

**4. Внешнее оформление какой кофейни г. Красноярск, по Вашему мнению, наиболее привлекателен и почему?**

---

---

**5. Каким, по Вашему мнению, должен быть стиль такого заведения как кофейня?**

- а) строгим и сдержанным;
- б) ярким и выделяющимся;
- в) нейтральным и ненавязчивым

**6. Нравится ли Вам концепция данной кофейни?**

- а) да
- б) нет

**7. Считаете ли Вы привлекательным внутреннее и наружное оформление данной кофейни?**

- а) да
- б) нет

**8. Считаете ли Вы привлекательным логотип данной кофейни?**

- а) да
- б) нет

**9. Какой элемент фирменного стиля кофейни, по Вашему мнению, наиболее запоминающийся?**

- а) логотип;
- б) фирменные цвета;

в) фирменный знак

**10. Считаете ли Вы фирменный стиль данной кофейни запоминающимся?**

а) да                                      б) нет

**11. Каких изменений, по Вашему мнению, требует фирменный стиль данной кофейни?**

а) изменение логотипа;

б) изменения товарного знака;

в) необходимо усовершенствовать/дополнить фирменный стиль;

г) необходим полный ребрендинг;

д) свой вариант ответа

---

---

## **БЛОК №2**

**1. Укажите Ваш пол:**

а) мужской

б) женский

**2. Укажите Вашу возрастную группу:**

а) до 20 лет

б) от 21 до 30 лет

в) от 31 до 45 лет

г) от 45 лет

**3. Укажите род Ваших занятий:**

а) учеба (в школе, в среднем специальном учебном заведении, в ВУЗе)

б) работа в государственном учреждении

- в) работа в коммерческой организации
- г) бизнес (владелец, топ-менеджер)
- д) другое (фриланс, домохозяйство, творческая деятельность, не работаю)

**4. Укажите Ваш уровень дохода:**

- а) 1 – до 10 тыс. руб.;
- б) от 10 до 20 тыс. руб.;
- в) от 20 до 30 тыс. руб.;
- г) свыше 30 тыс. руб.

*Ваше мнение очень важно для нас!*

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Результаты кодирования данных анкет

A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7.1	A7.2	A7.3	A7.4	A7.5	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	A15	A16
1	2	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1		3	1	1	1	1	1	3
2	2	2	3	2	2	0	1	1	1	1	3		2	1	1	1	2	1	3
3	2	2	5	2	2	1	1	1	0	1	3		3	1	1	1	1	1	3
4	1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	4		2	1	1	1	3	2	3
5	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	4		2	1	1	1	1	2	3
6	2	3	1	2	1	1	1	1	1	1	3		3	1	2	1	2	1	3
7	2	4	5	3	2	0	1	1	1	1	3		1	1	1	1	3	1	3
8	1	2	4	2	3	0	1	1	0	1	4		3	1	1	1	1	1	3
9	2	1	3	3	3	0	1	0	1	1	3		3	1	1	1	2	1	1
10	1	3	1	1	2	0	1	0	0	1	4		3	1	1	1	3	1	3
11	2	2	1	2	3	1	0	1	0	1	4		1	2	2	1	2	2	1
12	1	4	5	2	4	0	0	1	1	1	3		1	2	1	2	1	2	3
13	2	1	4	4	2	1	0	1	0	1	4		2	1	1	1	3	1	5
14	1	3	1	1	1	0	0	0	1	1	3		1	1	1	1	2	1	3
15	1	2	1	1	4	1	0	1	1	1	3		3	1	1	1	1	1	3
16	1	2	3	3	3	0	1	1	1	1	4		1	1	2	1	3	1	5
17	2	1	4	2	2	1	1	1	1	1	3		2	1	1	1	1	1	3
18	1	2	1	3	4	0	1	1	1	1	4		3	1	1	1	2	1	3
19	2	1	3	2	4	1	1	1	0	1	3		1	1	1	1	1	1	3
20	1	1	4	4	3	1	0	0	0	1	1		1	1	1	1	1	2	5
21	1	4	1	1	1	0	0	1	0	1	4		3	1	1	1	1	2	3
22	1	3	3	2	2	0	1	1	1	1	3		2	1	1	1	2	1	5

# ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

23	2	3	5	4	2	1	1	1	1	1	3		1	1	1	1	3	1	3
24	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	3		3	1	1	1	2	1	3
25	2	1	3	1	4	1	1	1	1	1	4		2	1	2	2	1	2	3
26	2	2	2	2	3	0	1	1	1	1	3		1	2	1	1	3	1	3
27	2	1	2	2	2	0	1	1	0	0	2		3	1	1	1	2	2	3
28	2	3	1	1	1	0	1	1	1	1	1		2	1	2	1	1	1	3
29	2	3	3	3	3	0	1	1	0	1	4		3	1	1	1	3	1	3
30	1	3	1	2	1	0	1	1	0	1	2		3	1	1	1	2	1	3
31	1	2	5	3	2	0	1	0	0	1	3		2	1	1	1	1	2	5
32	1	4	4	2	4	1	1	1	0	1	2		1	1	2	1	3	2	5
33	1	1	1	1	3	1	1	1	0	1	3		1	1	1	1	2	1	3
34	2	2	5	2	3	0	0	0	1	1	4		2	1	1	1	2	1	3
35	1	3	3	2	4	1	0	1	0	1	4		3	1	1	1	1	1	3
36	2	1	2	4	3	1	0	1	0	1	3		1	1	1	1	2	1	3
37	2	2	1	1	4	0	0	1	0	1	3		2	1	1	2	2	1	5
38	2	1	5	2	2	0	0	1	1	1	3		2	1	1	1	1	1	3
39	1	4	3	3	3	0	0	1	0	1	2		3	1	1	1	1	1	3
40	1	3	2	1	2	0	1	1	0	1	4		1	1	2	1	1	2	3
41	1	1	4	1	1	0	1	1	0	1	4		1	1	1	1	2	2	3
42	2	4	3	2	3	0	0	1	1	1	1		2	1	2	1	1	1	3
43	2	1	5	1	2	0	1	1	0	1	3		3	1	1	1	3	1	3
44	1	4	3	2	1	0	0	1	0	1	3		1	1	1	1	2	1	5
45	2	2	4	3	1	0	0	1	0	1	4		2	1	1	1	1	1	3
46	2	3	1	1	2	0	1	1	1	1	2		1	1	1	1	1	1	3

# **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г**

47	2	1	5	2	4	1	1	1	1	1	3		3	1	2	1	2	1	3
48	2	2	3	2	3	1	1	1	1	1	4		2	1	1	1	1	1	3
49	1	3	1	3	2	1	1	1	1	1	3		1	2	2	1	3	2	5
50	2	4	5	2	3	0	1	0	1	1	1		3	1	1	1	2	2	5
51	1	1	3	3	4	0	1	0	1	1	4		2	2	1	1	1	1	3
52	2	3	5	1	3	0	1	1	1	1	3		3	1	1	1	2	1	3
53	1	2	3	3	2	0	1	1	0	1	2		2	1	2	1	2	2	3
54	2	4	2	2	1	0	0	1	0	1	3		3	2	1	1	1	2	3
55	2	2	3	3	3	0	0	1	1	1	3		2	1	1	1	3	1	5
56	2	4	4	2	2	0	0	1	0	1	4		1	1	1	1	2	1	5
57	2	2	1	3	4	1	0	1	1	1	4		1	1	2	1	1	2	3
58	1	4	2	1	3	1	0	0	0	1	1		3	1	1	1	3	2	3
59	2	1	5	2	2	1	0	0	0	1	1		2	1	1	2	2	1	3
60	1	2	1	3	4	0	0	0	1	1	3		1	1	2	1	1	1	3
61	2	3	4	2	4	0	0	1	0	1	4		3	1	1	1	2	2	3
62	1	2	1	2	3	0	0	0	1	1	3		2	1	1	1	2	1	3
63	2	1	3	1	2	0	0	1	1	1	3		2	1	2	1	1	1	1
64	1	3	5	3	3	0	1	1	1	1	2		3	1	1	1	2	1	5
65	2	1	1	3	1	0	0	1		1	3		2	1	1	1	2	1	5
66	2	4	3	4	2	0	0	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	5
67	1	2	1	2	4	0	0	1	1	1	4		3	1	1	1	3	1	3
68	2	4	3	3	3	0	1	1	0	1	2		3	1	2	1	1	1	3
69	1	1	5	2	2	1	1	1	1	1	4		2	1	2	1	2	1	5
70	2	4	2	1	3	0	1	1	1	1	2		3	1	2	1	2	2	5

# ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

71	2	2	1	2	2	0	1	1	1	1	3		3	1	1	1	1	2	2
72	2	3	3	3	4	0	1	1	1	1	2		2	1	1	1	2	1	3
73	1	1	5	3	3	0	1	1	1	1	2		1	1	2	1	1	1	3
74	2	3	1	2	3	0	1	1	0	1	3		3	1	1	1	1	1	3
75	1	2	3	3	1	0	1	1	1	1	3		2	2	1	1	2	2	4
76	1	3	4	2	4	0	0	1	0	1	4		1	1	1	1	1	2	5
77	2	1	1	4	4	1	0	1	1	1	2		3	1	1	1	2	2	5
78	2	3	3	3	2	1	0	1	0	1	2		3	1	2	1	1	2	3
79	1	2	5	1	3	1	0	1	0	1	4		2	1	1	2	1	1	3
80	2	3	1	2	3	0	0	1	1	1	3		2	1	2	1	2	1	3
81	2	2	2	1	4	1	0	1	1	1	2		3	1	1	1	1	1	3
82	2	1	3	3	4	1	0	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1
83	1	2	1	2	4	1	0	1	0	1	4		2	1	1	1	2	1	3
84	2	3	5	3	2	1	0	1	1	1	4		2	1	1	1	2	1	3
85	1	4	1	2	3	1	0	1	0	1	2		3	1	2	1	1	2	3
86	2	3	3	2	3	0	0	1	0	1	3		1	1	1	1	2	1	3
87	2	1	4	1	4	0	0	1	1	1	3		2	1	1	1	1	1	3
88	2	2	1	3	2	1	0	1	0	1	4		3	1	2	1	2	1	3
89	1	4	3	2	4	0	1	1	1	1	2		2	2	1	1	1	2	3
90	2	2	1	4	3	0	1	1	0	1	1		2	2	1	1	2	1	4
91	1	1	3	3	1	0	1	1	1	1	2		3	1	1	1	1	1	3
92	1	2	5	1	2	0	1	1	1	1	3		1	1	1	1	1	2	3
93	2	1	3	2	4	1	1	1	1	1	4		3	1	2	1	2	1	3
94	2	1	1	4	3	0	1	1	0	1	2		3	1	1	1	2	2	3



# **ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г**

<b>95</b>	2	3	4	3	2	0	1	1	0	1	3		3	2	1	1	1	1	3
<b>96</b>	2	4	3	2	3	0	1	1	1	1	2		2	1	2	1	2	1	3
<b>97</b>	1	1	5	1	4	0	1	1	1	1	4		1	1	1	1	1	2	4
<b>98</b>	1	2	5	3	4	1	1	1	1	1	2		3	1	1	1	1	2	1
<b>99</b>	2	2	1	3	2	0	1	1	0	1	3		2	1	1	1	2	1	1
<b>100</b>	2	2	3	2	3	0	1	1	0	1	3		3	1	1	1	3	1	3
<b>101</b>	2	3	5	1	4	1	1	1	0	1	4		2	1	1	1	1	1	3
<b>102</b>	1	1	4	3	1	1	0	1	0	1	2		3	1	2	1	2	2	3
<b>103</b>	2	2	5	2	2	1	0	1	1	1	3		3	1	1	1	1	1	5
<b>104</b>	1	2	1	1	3	1	0	1	1	1	4		3	1	2	1	2	1	3
<b>105</b>	1	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3		2	1	1	1	1	1	1
<b>106</b>	2	1	1	2	4	0	1	1	0	1	1		2	1	1	1	3	1	4
<b>107</b>	2	2	3	3	3	0	1	0	1	1	2		3	2	2	1	3	2	3
<b>108</b>	2	2	5	4	4	0	1	1	0	1	3		1	1	1	1	1	2	3
<b>109</b>	2	2	4	3	4	0	1	1	1	1	4		3	1	1	1	3	1	3
<b>110</b>	2	3	1	2	3	0	1	0	1	1	2		3	1	1	1	1	1	1
<b>111</b>	2	1	3	3	3	1	0	0	0	1	3		3	1	1	1	3	1	4
<b>112</b>	1	4	5	4	3	1	0	1	1	1	4		3	1	2	1	1	1	3
<b>113</b>	1	1	4	3	1	0	1	1	1	1	2		3	1	1	1	3	1	
<b>114</b>	1	2	3	2	4	0	0	1	0	1	4		3	1	1	1	3	1	4
<b>115</b>	1	3	1	2	4	0	1	1	0	1	3		3	1	1	1	1	1	3
<b>116</b>	2	4	3	3	3	0	0	1	1	1	2		2	1	1	2	3	1	1
<b>117</b>	2	1	5	2	3	0	0	1	1	1	3		2	1	1	1	3	1	1
<b>118</b>	1	4	3	3	4	1	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	3

# ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

<b>119</b>	2	2	1	2	3	0	0	1	1	1	3		3	1	1	1	1	1	3
<b>120</b>	2	2	2	4	3	1	0	1	0	1	4		2	2	2	1	3	2	3
<b>121</b>	2	2	4	4	3	0	1	1	0	1	3		3	1	1	1	1	1	3
<b>122</b>	1	3	1	2	3	1	1	1	1	1	3		1	1	1	1	3	1	3

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д



Рисунок Д.1 — Наружное и внутреннее оформление кофейни на проспекте Мира

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е



Рисунок Е.1 — Неправильное использование шрифтов в наружном оформлении

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

### БРИФ НА РАЗРАБОТКУ БРЕНДБУКА

Таблица Ж.1 — Общие данные



Название организации, организационно-правовая форма (ООО, АО, ПАО...)	ИП Марков В.А.
Руководство компанией – коллегиальный (если есть) и единоличный исполнительные органы, их состав (название, должность, ФИО должностных лиц)	Марков Дмитрий Викторович - управляющий
Территориальная принадлежность (местонахождение) компании	г. Красноярск
Масштаб деловых интересов относительно уровня географического покрытия (региональный, федеральный, международный..)	региональный
Сфера деятельности	общественное питание
Структура, общее количество сотрудников, количество и наименование подразделений (если имеются)	9 человек: 1 управляющий, 6 бариста, 2 повара
Продолжительность присутствия на рынке / дата основания	2015г.
Заслуги, награды, которые , по Вашему мнению, необходимо отдельно отметить	-
Присутствие в World Wide Web и социальных сетях	Instagram, Вконтакте

Таблица Ж.2 — Маркетинговые данные

Вид предлагаемого экономического блага (товар/услуга)	Услуга и товары
--	-----------------



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Рынок сбыта товара/услуги (b2b (business-to-business: деловой) / b2c (business-to-customers: потребительский) / b2g (business-to-government: государственный) / некоммерческий)	b2c
Первостепенные направления деятельности	Услуги общественного питания Подача напитков
Второстепенные направления деятельности	-
Примеры деятельности (3-5 последних проекта, несколько фотографий результатов работы/товаров и т.д.)	 
УТП, если имеется (уникальное торговое предложение)	Наличие уникальной продукции, отсутствующей у конкурентов

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

<p>Потребительские свойства товара/услуги</p> <p>(для товара – технические характеристики, функции; для услуги - направленность и индивидуальные особенности, преимущества)</p>	<p>Молодежная тематика, творческий подход, современность</p>
<p>На каком этапе жизненного цикла находится организация</p> <p>(становление, рост, зрелость, упадок)</p>	<p>рост</p>
<p>К какому ценовому сегменту относятся услуги/товары компании?</p>	<p>среднему</p>
<p>Целевая аудитория компании?</p> <p>(правовой статус субъекта (юр.лица, физ.лица), демографические (пол, возраст, уровень доходов, род деятельности...), психографические (социальный уровень, тип личности, образ жизни...), поведенческие (причина возникновения потребности в товаре/услуге, интенсивность потребления, предполагаемые выгоды, степень личной заинтересованности в товаре/услуге...))</p>	<p>физ.лица, женщины и мужчины 30 лет, студенты и работники коммерческих компаний со средним уровнем дохода</p>
<p>Конкурентное позиционирование?</p> <p>(особенности, преимущества, удовлетворяющие определенные потребности обозначенной целевой аудитории и способствующие отстройке от конкурентов)</p>	<p>арт-бар с молодежной тематикой и кофейной атмосферой</p>

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Таблица Ж.3 — Концептуально-идеологические данные

История и смысл названия	геройская тематика во всех проявлениях
История компании (этапы становления и развития, традиции деятельности)	устно
Миссия компании	устно
Корпоративная культура <i>(положение лидера, вертикальный/горизонтальный менеджмент, принятая система коммуникаций, степень клиенто-ориентированности, наличие/отсутствие четкой иерархии и бюрократического аппарата, форма проведения совместного досуга и тд. Для примера можно воспользоваться одной из существующих классификаций (Зонненфельда, Шейна и тд))</i>	Клубная культура
Слоган (если имеется)	Основано на реальных событиях
Перспективы развития и корпоративные амбиции	Расширение сети, усовершенствование фирменного стиля



## ПРИЛОЖЕНИЕ И

### Руководство по использованию фирменного стиля сети кофеен «Герои»

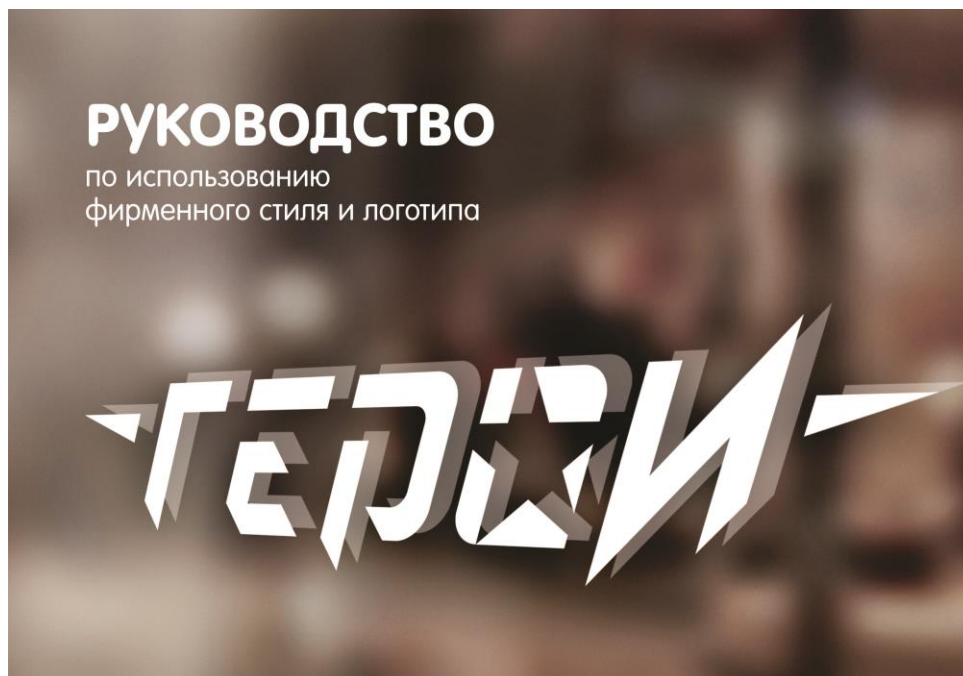


Рисунок И.1 — Заглавная страница брендбука

## ГРАФИЧЕСКИЙ СИМВОЛ

Допустимо использовать знак (имитация щита со звездой)  
отдельно от графеграны (стилизованного текстового начертания)  
или дублировать пятиконечную звезду в центр



Стилизованная под щит буква «О» отражает идею и название  
кофейни «Герои», легко считывается и узнается на различных носителях

Рисунок И.2 — Допустимое использование графического символа

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

### ФИРМЕННЫЙ БЛОК

Допустимо использование логотипа в одном из основных фирменных цветов в сочетании фирменным слоганом

*ОСНОВАНО НА РЕАЛЬНЫХ СОБЫТИЯХ*



Сочетание логотипа с фирменным слоганом увеличит запоминаемость и позволит интегрировать слоган в систему фирменного стиля

Рисунок И.3 — Фирменный блок

### ЛОГОТИП

(Охранная область)



Необходимо оставлять пространство вокруг лого свободным от значимых и контрастных элементов фона: нет ничего более основательного, чем пустота

Рисунок И.4 — Охранная область логотипа

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

### ЛОГОТИП

(Минимальный размер)



При необходимости использования маленького логотипа (ширина от 60мм), лучше использовать заранее подготовленную версию

Рисунок И.5 — Минимальный допустимый размер логотипа

### НЕДОПУСТИМЫЕ ВАРИАНТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЛОГОТИПА

Логотип является константой фирменного стиля и лицом компании, поэтому не стоит менять заданные пропорции, менять цвет, не менять пропорции и толщину отдельных элементов, не менять расстояние между элементами логотипа



Рисунок И.6 — Недопустимые варианты использования логотипа

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

### Шрифт

Основной шрифт a\_FuturaRoud

Съешь еще этих мягких французских булок

Regular

**Съешь еще этих мягких французских булок**

Bold

*Съешь еще этих мягких французских булок*

Italic

Этот шрифт функционален, именно его необходимо использовать для верстки

Рисунок И.7 — Фирменный шрифт для верстки

## ПРИНЦИПЫ ВИЗУАЛЬНЫХ КОМУНИКАЦИЙ

(Полиграфия)



При создании информационных коммуникаций, используются иллюстрации с использованием фирменных цветов. Иллюстрации с отсылками к концепции и единый фирменный шрифт вносят порядок и структурированность

Рисунок И.8 — Принципы визуальных коммуникаций



## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

### ПОЛИГРАФИЯ

Меню

<b>ГЕРОИ</b>		
★ ЭСПРЕССО (30/60 мл)		30/60.-
★ АМЕРИКАНО (150/300 мл)		80/110.-
★ КАПУЧИНО (200/300/400 мл)		110/130/150.-
★ ЛАТТЕ (200/300/400 мл)		110/130/150.-
★ РАФ (400 мл) (фиалковый, арахисовый, цитрусовый)		200.-
★ КАКАО (200/300 мл)		140/170.-
★ ГОРЯЧИЙ ШОКОЛАД (300 мл)		150.-
★ ЧАЙ (400 мл) (черный с бергамотом, зеленый с жасмином, райбуш, молочный улун)		50.-
★ АЙСКРИМ ЛАТТЕ (эспрессо, молоко, сливочное мороженое)		180.-
★ МОЛОЧНЫЙ КОКТЕЙЛЬ		150.-

Рисунок И.9 — Меню

### ПОЛИГРАФИЯ

(Визитки, бейджи и рекламная полиграфия)

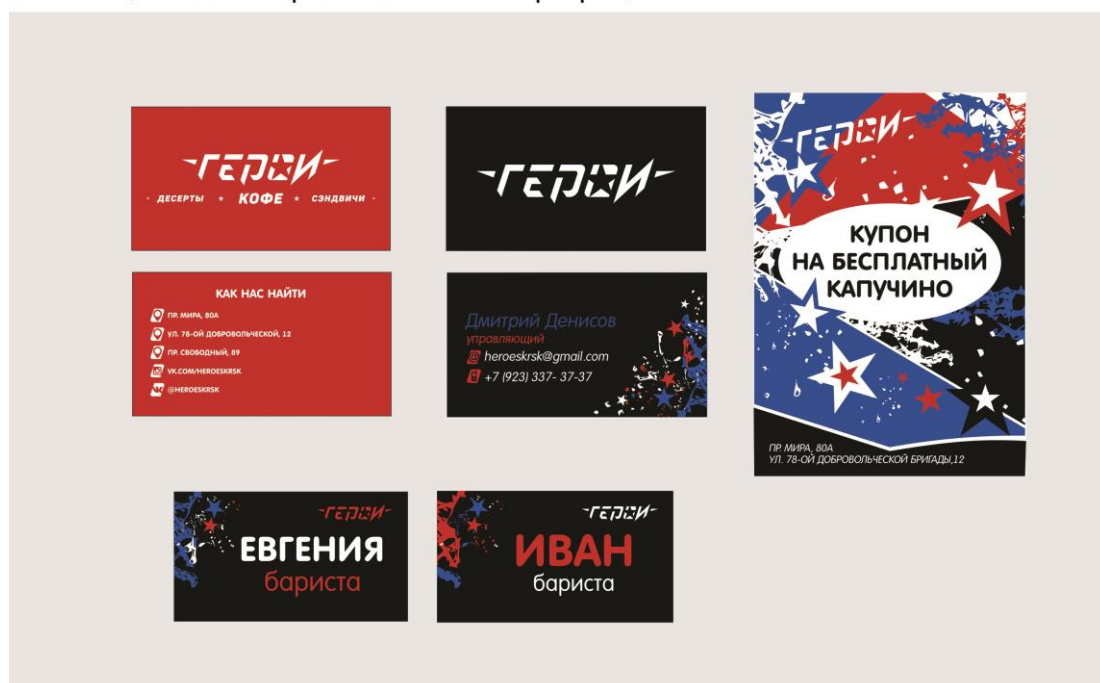


Рисунок И.10 — Полиграфия (визитки, бейджи, рекламная полиграфия)

## ПОЛИГРАФИЯ

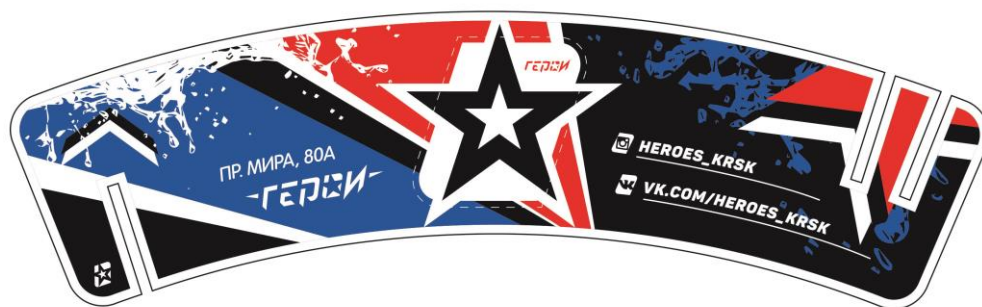
(Упаковка)



Рисунок И.11 — Полиграфия (упаковка)

## ПОЛИГРАФИЯ

Манжеты для стаканов



Манжеты, разработаны для того, чтобы посетители могли участвовать в бонусной программе (выдавливает звезды в центре) и, таким образом, накопив 5 звезд, получить 6-ой напиток в подарок. Такой элемент фирменного стиля не только увеличивает запоминаемость бренда, но и мотивирует гостя вернуться в кофейню снова

Рисунок И.12 — Полиграфия (манжеты для стаканов)

## ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ И

### ПОЛИГРАФИЯ

Вывеска (наружное оформление)



Рисунок И.13 — Полиграфия (наружная вывеска)

### СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ



Рисунок И.14 — Сувенирная продукция

## УНИФОРМА СОТРУДНИКОВ



Бариста рекомендуется носить черный фартук с логотипом или фирменным знаком белого цвета

Рисунок И.15 — Униформа сотрудников

## ИКОНКИ ДЛЯ ОБОЗНАЧЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ



**INSTAGRAM**



**ВКОНТАКТЕ**

Если возникает необходимость указать в макете адрес той или иной социальной сети, используйте заранее заготовленные иконки

Рисунок И.6 — Иконки для обозначения социальных сетей



# РАСПОСТРАНЕННЫЕ ОШИБКИ

От чего необходимо отказаться



Рисунок И.6 — Распространенные ошибки использования фирменного стиля

## ПРИЛОЖЕНИЕ К



Рисунок К.1 — Рекомендуемый фасад кофейни





Рисунок Л.1 — Рекламный плакат. Акция

## ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Л



Рисунок Л.2 — Привязка рекламного плаката к фасаду кофейни

## ПРИЛОЖЕНИЕ М



Рисунок М.1 — Главная страница сайта

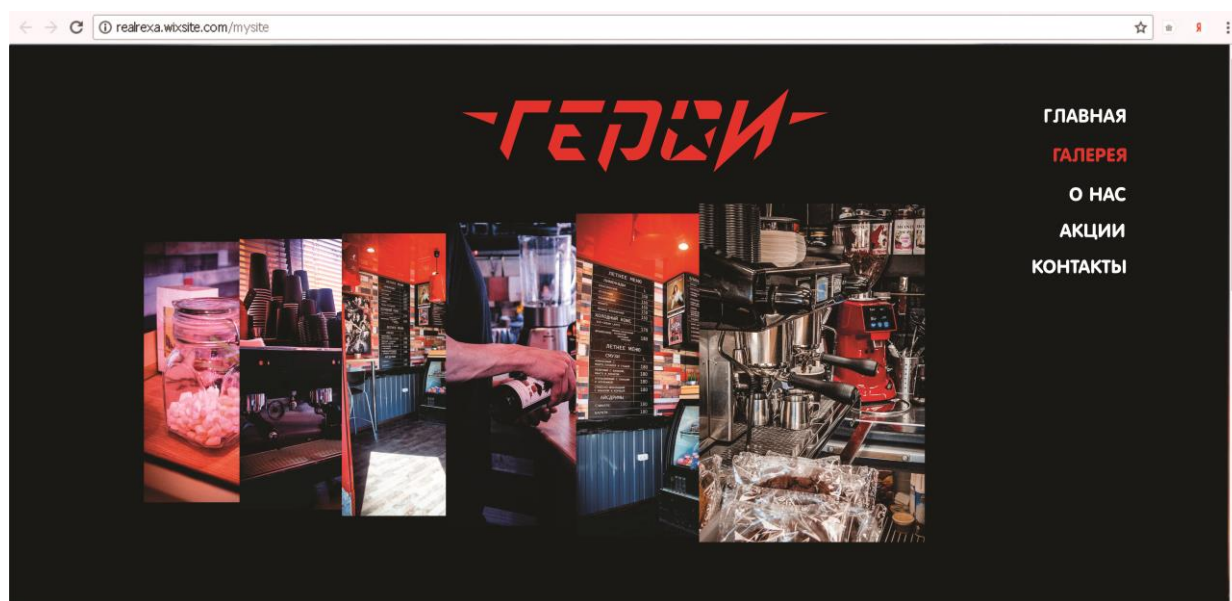


Рисунок М.2 — Галерея сайта





Рисунок Н.1 — Афиша кинопоказа